Autora – Ana Cristina Teixeira Jardim
Nº de aluna – 19620
Análise e Caracterização do Comportamento de Compra Online
Dissertação de Mestrado em Marketing
Trabalho realizado sob a orientação da Professora Doutora Maria Alberta Couto Cruz Oliveira – ISMAI – Instituto Universitário da Maia

Julho de 2015

Dedicatória

Dedico este trabalho à minha família que sempre me apoiou e incentivou a nunca desistir, principalmente aos meus pais, à minha irmã e ao meu namorado, pela compreensão e paciência que tiveram comigo.

Agradecimentos

Em primeiro lugar agradeço à minha orientadora, Professora Doutora Maria Alberta Oliveira, pelo apoio e acompanhamento prestado ao longo da realização deste trabalho de projeto, a sua motivação, disponibilidade e transmissão de conhecimentos foram fundamentais para conseguir concluir esta etapa.

Gostaria de agradecer também ao Professor Doutor Manuel Carvalho Vieira, por todo o apoio demonstrado ao longo destes últimos meses.

Agradeço a quem sempre me incentivou e deu força para lutar e concluir mais uma etapa da minha vida, aos meus pais, obrigado por tudo.

À minha irmã que através do seu trajeto de vida, serviu de alento e força especial para a conclusão do meu percurso.

Ao meu namorado não só por ser quem é, mas por ter estado sempre ao meu lado neste percurso e pacientemente sempre me apoiou nos momentos mais complicados. Agradeço-lhe por todos os esforços que faz para que eu consiga alcançar os meus objetivos.

Um muito obrigado a todos os colegas de curso com quem partilhei horas de estudo e que me ajudaram ao longo deste percurso, pois foram muito importantes para finalizar esta etapa.

Análise e Caracterização do Comportamento de Compra Online

Resumo

O objetivo principal desta dissertação consiste em compreender o que influencia os consumidores a comprarem online, e o que influencia o que compram e o modo como compram nesse canal. A atualidade e pertinência são manifestas, podendo a compra online reduzir a assimetria de informação entre consumidor e vendedor, e minorar o poder de mercado de quem vende, dada a detalhada informação que proporciona, e a diversificada rede de escolhas a uma distância temporal mínima de navegação web.

A internet tem vindo a assumir um papel primordial no dia-a-dia dos indivíduos e das empresas, tendo levado à alteração de padrões de consumo, e à generalização da oferta multi-canal, ou até mesmo assente apenas no canal digital. A própria forma de pensar o marketing e a publicidade foi revolucionada: primeiramente com os novos canais, e posteriormente, com as próprias redes sociais.

A primeira parte desta dissertação de Mestrado integra uma revisão da literatura, onde será abordado o comportamento do consumidor, bem como o processo de decisão de compra. Procura-se, numa segunda parte, a recolha de informações, mediante questionários, sobre o consumidor online, para, através de um modelo probit ordenado, cuja utilização no marketing tem sido escassa e muito associada a problemas de certificação energética, inferir de forma estatisticamente válida um quadro de referência sobre as variáveis relevantes e modos como o consumidor atua.

Em suma, crê-se ter dado um contributo válido para o aprofundamento do conhecimento destas matérias, na realidade portuguesa. Em particular, conclusões como as respeitantes a recorrência da compra online ser superior no sexo masculino, ao montante médio mensal gasto neste canal, à dominância da publicidade nas redes sociais face a outras formas de publicidade online, à tipologia de produtos que determina maior recorrência na compra online, entre outras a que chegamos, podem ser de valia significativa para o desenho de planos de marketing, e para a promoção da competitividade empresarial.

Palavras chave: Compra Online; Consumidores Online; Determinantes de Compra; Canal Digital

A Study on Online Buying Behavior

Abstract

This thesis aims at understanding the drivers of online consumption, the reasons why some products are preferred in the online channel over others, and the ways people and brands interact there. The relevance of these issues is of paramount importance, as online buying reduces information costs for consumers, and lowers sellers' market power, due to the diversity offered by the web.

There is no question as to the relevance of the internet in today's daily life for each of us, and it is just natural that consumption patterns are changing for this reason. Not only are omnichannel offers increasingly available, but also, it seems clear that some businesses will tend to exist online only. Clearly, the way we think about marketing and advertising has changed, and is further evolving with social media.

The first part of this thesis is focused on reviewing key literature contributions pertaining the understanding of both consumer behavior and of the purchasing process. In a second stage, we have conducted a survey to gather data on online consumption behavior, in order to validly build an ordered probit model, capable of assessing consumer loyalty to the online channel. Ordered probit models had seldomly been used in marketing science, and almost exclusively within the framework of energy certification choices.

All in all, we trust to have made a valid contribution to the deepening of our understanding of this topic in the Portuguese reality. In particular, conclusions show how consumers' gender, income, average monthly online expenditure, sensitivity to forms of social media advertising, and the type of products bought online, are likely to condition their loyalty to the online channel.

Keywords: Online Buying; Online Consumers; Purchasing Determinants; Digital Channel

Índice

Dedicatória ii

Agradecimentos iii

Resumo iv

Abstract v

Índice de Figuras viii

Índice de Gráficos ix

Índice de Tabelas x

1 – Introdução 11

2 – Comportamento do Consumidor 14

2.1 – Introdução 14

2.2 – Processo de compra 15

2.3 – Fatores que influenciam o comportamento de compra 19

2.3.1 – Introdução 19

2.3.2 – Fatores Culturais 20

2.3.3 – Fatores Sociais 21

2.3.4 – Fatores Pessoais 22

2.3.5 – Fatores Psicológicos 23

3 – O consumidor e a compra online 27

3.1 – Introdução 27

3.2 – Motivações para a utilização da internet 29

3.2.1 – Introdução 29

3.2.2 – Teorias da motivação 30

3.2.3 – Motivações hedónicas e utilitárias 31

3.3 – A internet 33

3.3.1 – Introdução 33

3.3.2 – Principais características da internet 34

3.3.3 – O impacto da internet no consumidor 35

3.3.4 – Redes sociais 36

3.4 – Compra online 40

4 – Análise Empírica 42

4.1 – Amostra 42

4.2 – Metodologia e Resultados 46

4.2.1 – Modelo Econométrico para a caracterização do comportamento de compra online 46

4.2.2 – Rsultados e Discussão 48

5 – Conclusão 52

Bibliografia 54

Anexos 59

Anexo 1 60

Índice de Figuras

Figura 2.1 – Pirâmide das Necessidades Básicas de Maslow

Índice de Gráficos

Gráfico 4.1 – Razões para não realização de compras online

Gráfico 4.2 – Locais mais frequentes para o acesso à internet

Gráfico 4.3 – Locais mais frequentes para a realização de compras online

Índice de Tabelas

Tabela 4.1 – Resultados de estimação

Tabela 4.2 – Qualidade do modelo

Tabela 4.3 – Efeitos Marginais Estimados

1 – Introdução

Ao falarmos em comportamento do consumidor referimo-nos ao processo em que o indivíduo ou os grupos compram, usam ou dispõem de serviços ou ideias para satisfazer as suas necessidades e desejos (Abreu e Baptista, 2009).

Dessa forma, a análise do comportamento do consumidor visa identificar os modos como as pessoas, os grupos e as organizações selecionam, compram, e usam os bens ou serviços para satisfazer as suas necessidades e desejos.

Cada vez mais se procura entender o comportamento do consumidor e saber como pode ser influenciado no processo de compra, pois num mercado altamente competitivo, aquele bem ou serviço que mais se identificar e atender às necessidades irá ser comprado.

A internet tem provocado grandes alterações na forma como as pessoas comunicam entre si, como trabalham, e nas pesquisas realizadas para se informarem, e altera já também o método como compram (Brito et al., 2011). Também os elevados custos da publicidade em alguns meios de comunicação, e a mudança de reação dos consumidores face aos canais desta, contribuíram para que se possa falar numa era do processo de compra e venda, não apenas omnicanal, mas até já, muitas vezes, exclusivamente digital, proporcionando um leque de escolhas muito mais alargado ao consumidor, ao mesmo tempo que alarga exponencialmente o mercado potencial das empresas ao próprio globo, e lhes fornece uma panóplia de meios alternativos de comunicação, exigindo novas estratégias.

O consumidor ganhou, ele próprio, influência comunicacional inaudita, dado que, das redes sociais, aos sítios de opinião de utilizadores de um bem ou serviço, passou a dispor de plataformas de exposição das suas ideias, críticas, comentários e avaliações. Passou também a poder trocar opiniões com outros que já experimentaram o bem ou serviço, mormente em fóruns de especialidade e em grupos do *Facebook*. O consumidor deixou de ser o recetor passivo da mensagem publicitária, para ser um interlocutor da empresa, ou dos seus bens e serviços, podendo ele próprio iniciar o processo de comunicação.

A generalização do acesso à internet dos consumidores, desde via PCs e modems de 32 Kb nos anos 90, até à atual conexão permanente, a velocidades de 3 e 4G via *smartphones* e *tablets*, levou o tecido empresarial a equacionar as suas estratégias de atuação no mercado, provocando revoluções no ambiente negocial tradicional, designadamente no modo de relacionamento entre os clientes e os fornecedores. A internet tornou o mundo mais pequeno e extraordinariamente mais dinâmico. Tudo está à distância de um único clique (Afonso e

Borges, 2013). O espaço e o tempo tornaram-se insignificantes neste novo paradigma, podendo qualquer pessoa, de qualquer parte do mundo, aceder a bens ou serviços distantes.

O *networking* social é outra forma de comunidade virtual que gera através de meios virtuais interação entre amigos, consumidores e empresas, candidatos e ofertas de emprego, etc. A partilha de interesses, opiniões, contatos, percursos de formação e experiências profissionais, que são, por um lado uma gigantesca base de dados para empresas e empregadores, e por outro, um alargamento do leque de escolhas de consumidores e profissionais, sem precedentes. Pelo *Facebook*, *Twitter* ou *Linkedin*, por exemplo, os consumidores trocam informações, conselhos, opiniões e experiências que influenciam as decisões de consumo uns dos outros. As empresas dão cada vez mais atenção a este tipo de comunidade pela facilidade de auscultação das opiniões dos seus consumidores, e de ser um meio de fidelização muito forte (Rodrigues et al., 2013).

Os mesmos autores referem que quanto mais a internet se torna acessível aos cidadãos, mais estes produzem informação que pode ser captada e analisada. O potencial da conexão permanente via dispositivos móveis, atrás referenciados, cria oportunidades nunca antes existentes. Essa transversalidade permite não só captar informação como incentivar os consumidores a fornecê-la, pois há mais proximidade na marca-cliente, potenciando a melhoria contínua da oferta, quer pelo produto, quer pelo preço.

A análise das preferências dos consumidores e dos seus comportamentos de compra online, permite às empresas desenvolver "*Behavioral Advertising*" (publicidade online que é dirigida a um consumidor em particular, mediante o seu comportamento de compra ou mera busca anterior) ou campanhas mais eficazes, como o *cross-selling* (sugestão de produtos relacionados com uma compra específica, que o consumidor poderá gostar de adquirir também) entre outras estratégias (Rodrigues et al., 2013).

O manancial de oportunidades que aqui expusemos é explorado nesta dissertação, designadamente na sua componente empírica, procurando compreender o que determina diferentes usos do canal online pelos consumidores. Essa síntese, se complementada com outras nesta linha de investigação, é valiosíssima para as empresas. A informação dispersa foi recolhida mediante questionários, que, após validação, permitiram uma modelização econométrica inédita neste domínio, com recurso a modelos ordenados. Dessa forma, a múltipla informação dispersa nos questionários permite, como salientaremos nas conclusões, sintetizar de modo estatisticamente válido que, por exemplo, as empresas saibam que os consumidores de maior rendimento usam mais recorrentemente o canal de compra online, que as mulheres o usam menos que os homens, que os compradores online preferem meios de

pagamento que não envolvam diretamente a cedência de informações de cartão de crédito, que os consumidores de aparelhos eletrónicos como *smartphones* têm maior probabilidade de recorrência de compra online que compradores de vestuário, por exemplo, entre diversas outras conclusões que exploraremos exaustivamente.

Esta dissertação está estruturada em cinco capítulos. No próximo capítulo explora-se a literatura respeitante ao comportamento do consumidor e processo de compra. No terceiro, estuda-se a novidade introduzida pela internet e pelas redes sociais nesse processo, analisando a literatura científica respeitante à compra online. O quarto capítulo explora a vertente de análise de dados e modelização empírica, a partir da informação recolhida por questionário, concluindo sobre os determinantes da probabilidade da maior propensão a essa compra. Finalmente, o capítulo final sumaria as conclusões desta tese.

2 – Comportamento do consumidor

2.1 – Introdução

Nesta dissertação, o comportamento do consumidor é o foco, e sendo das áreas de maior pesquisa e interesse do marketing, é importante verificar e compreender como reagem os consumidores perante uma compra online. São fatores internos e externos que influenciam no processo de tomada de decisão, sendo o consumidor influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Kotler e Keller, 2006).

Os autores referem também que o mercado atual é cada vez mais competitivo e os consumidores de hoje são mais difíceis de agradar, são mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, tornando-se mais exigentes. O desejo do produto e a sua aquisição conduzem, em qualquer momento, a uma situação de escolha à medida que a maturidade aumenta e as circunstâncias vão sendo numerosas e variadas.

Assim, compreender o comportamento do consumidor é fundamental para os profissionais de marketing, para poderem estudar quais são os valores dos consumidores e para alcançar a satisfação das necessidades e dos desejos, conseguindo dessa forma analisar o que vai na sua mente e nas suas emoções.

A partir da segunda metade do século XX, as mudanças sociais, económicas, políticas e tecnológicas passaram a ocorrer a grande velocidade, modificando a sociedade ocidental, cada vez mais orientada para o consumo. Conhecer o comportamento do consumidor passou a ser uma necessidade vital não apenas para as empresas, mas para toda a organização orientada para o mercado (Junior, 2015).

Em regra, o comportamento do consumidor envolve a abdicação de algum dinheiro para obter bens ou serviços, isto é, trocas entre os consumidores e vendedores. Na realidade, o papel do marketing é ajudar a gerar trocas por meio da implementação de estratégias.

É importante conhecer o consumidor, o seu comportamento, as suas vontades, os seus desejos, as preferências, a sua opinião sobre as marcas, bens e serviços e a diferença que faz nas campanhas publicitárias. Quando se fala em comportamento do consumidor referimo-nos aos processos através dos quais os indivíduos ou grupos compram, usam ou dispõem de bens ou serviços para satisfazer as suas necessidades e desejos (Abreu e Baptista, 2009).

Ainda segundo Abreu e Baptista (2009), as compras que efetuamos não são racionais, compramos aquilo que nos agrada e por vezes não compramos o que nos é útil. Não

compramos o que realmente necessitamos, mas sim o que desejamos. Os produtos valem, não apenas pelas suas qualidades intrínsecas, mas pelo prestígio ou satisfação que eles conferem.

A rapidez da inclusão da internet junto dos consumidores despertou as empresas para a necessidade de estar presente no volume de negócios online. Ao longo dos últimos anos, o consumidor vivenciou também uma série de mudanças e tendências de compra que modificaram o seu comportamento, as suas atitudes e, acima de tudo, a perceção de compra. A compra online representa uma mudança fundamental para os consumidores que passaram a ter à sua disposição um conjunto de poderes crescentes sobre as empresas e serviços. Neste momento, são os indivíduos que detêm o controlo, e este acréscimo de poder leva ao surgimento de mais e melhores inovações na internet (Rodrigues et al., 2013).

Os mesmos autores referem que o indivíduo, quando escolhe uma determinada marca, baseia-se na imagem que tem de si, mas também no sentido da sua escolha em exprimir essa mesma imagem. Há uma relação entre a compra de determinado bem ou serviço e a perceção que o consumidor tem da sua personalidade, contudo, não podemos esquecer que o indivíduo poderá ter uma imagem de si real, em que acredita no que é, mas também poderá ter uma imagem ideal, o que gostaria de ser, e isso poderá refletir-se nos bens, serviços ou marcas que adquire. A diferença fundamental entre o comportamento do consumidor online e offline é que o consumidor online é, geralmente, mais poderoso, exigente e utilitário nas suas compras.

2.2 – Processo de compra

De acordo com Mowen e Minor (2008 citado em Rodrigues et al., 2013: 132), o processo de tomada de decisão do consumidor pode ser dividido em cinco grandes componentes, concretamente, a escolha de alto envolvimento, a escolha de baixo envolvimento, os processos de escolha experimental, os processos de escolha não relacionados e a escolha em lojas. Na escolha de alto envolvimento, os consumidores orientam-se por modelos compensatórios, que analisam cada alternativa de um modo alargado onde os bons indicadores de um atributo podem compensar os baixos indicadores de outros. Neste processo, todos os atributos de uma marca ou produto são combinados para um julgamento final revelador da preferência. Relativamente às escolhas de baixo envolvimento, predominam os modelos não compensatórios, onde os altos indicadores de alguns atributos podem não compensar os baixos indicadores de outros. Neste processo, os consumidores guiam-se de forma hierárquica, ou seja, comparam as alternativas em relação aos atributos.

Quanto ao processo de escolha experimental, o consumidor baseia a sua escolha na resposta emocional desencadeada por uma alternativa, em detrimento de uma análise dos atributos. No que concerne às escolhas entre alternativas não relacionadas, verifica-se que os consumidores também decidem e comparam alternativas que não tem qualquer ligação, que remete para o conceito de custo de oportunidade. Por exemplo, quando um consumidor tem de decidir entre comprar um automóvel ou construir uma cozinha nova. Por último, as escolhas em lojas centram-se, não no processo de tomada de decisão de um produto, mas antes, no processo de decisão da loja ou espaço a selecionar, ou seja, quais são os atributos que conduzem um determinado consumidor a realizar a compra (Rodrigues et al., 2013).

O processo de compra do consumidor inclui cinco etapas, sendo elas o reconhecimento da necessidade, a procura de informações, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e a avaliação pós-compra. Podemos salientar o fato de que os consumidores podem "pular" ou reverter algumas etapas. Estas cinco etapas podem diferir entre duas circunstâncias distintas como compras repetidas ou regulares, sendo que nesta situação, o consumidor já tem experiência de compra e pode não ter que passar por algumas etapas ou não dispensar tanto tempo em cada etapa, enquanto que na primeira compra o consumidor tende a seguir as fases todas. Também num ambiente de compra online, a duração de cada etapa pode ser significativamente mais curta (Rodrigues et al., 2013).

O reconhecimento de uma necessidade é o desencadeador do processo de procura e compra de um bem ou serviço que satisfaça, podendo a necessidade vir de uma sensação íntima ou de um estímulo externo. Daqui se depreende a importância dos profissionais perceberem que as necessidades podem estar relacionadas a bens físicos e materiais (necessidades utilitárias) e a desejos de prazer e auto-expressão, as chamadas necessidades hedónicas (Penna, 2008). O consumidor deseja algo ou precisa de alguma coisa, ou então tem um problema que exige a aquisição de um bem ou serviço. Encontra-se numa posição na qual a aquisição será necessária para satisfazer a sua necessidade. Alguns consumidores, no entanto, tentam convencer os demais que podem não comprar o que querem ou necessitam, ou que podem corrigir o problema sozinhos, sem gastar dinheiro.

A procura de informação consiste na pesquisa de elementos para a necessidade, quando o consumidor não dispõe imediatamente de todos os dados para tomar uma decisão. A procura pode ser interna, quando o indivíduo procura na memória informações relevantes, como experiências com determinado produto ou marca, ou externa, quando recorre a fontes como familiares, comerciais ou experiências (Cardoso, 2009).

A avaliação de alternativas surge após o processo da procura de informação, no qual o consumidor deverá avaliar as alternativas encontradas através dos requisitos de comparação dos preços, a marca e a qualidade, avaliação de bens e serviços, marcas e locais de negócios, tendo assim em conta que os critérios de avaliação são variáveis entre os indivíduos. Embora muitos consumidores sejam impulsivos, outros passam com frequência por um processo de avaliação no qual irá pesar todas as opções encontradas durante a procura de informação.

Nesta fase, o consumidor procura tomar uma decisão diante das várias informações disponíveis. Compreender os atributos do produto conforme o seu padrão e especificação, em que os critérios de avaliação representam as dimensões ou atributos particulares que são usados para a escolha, e que podem ser representados através de fatores como a segurança, a confiança, o preço, a garantia e o nome da marca. Os consumidores consideram muitas vezes critérios hedonistas, como sentimentos que advêm da posse, representados através do prestígio e *status*, de alegria e excitação (Rodrigues et al., 2013).

Segundo os mesmos autores, a compra de um bem ou serviço é a quarta etapa no processo de compra do consumidor, que ocorre quando o consumidor adquire efetivamente o produto, cuja intenção de compra foi formulada a partir da avaliação de alternativas. No processo de compra, a fase da decisão de compra, ou seja, a escolha e a decisão, implica que o consumidor tenha em consideração diversos fatores e situações, bem como o risco e as incertezas presentes no processo de decisão de compra. Uma vez escolhida a alternativa e tomada a decisão final, existem algumas preocupações que o consumidor deve tratar na execução da compra, como por exemplo, se compra, quando compra, o que compra, onde compra e como pagar. Nesta fase, os grupos de referência, como a família, a cultura, o estilo de vida, entre outros, vão interferir diretamente na tomada de decisão.

Por fim, a avaliação pós-compra na qual se pode observar que o processo decisório não acaba com o consumo, sendo possível avaliar continuamente o bem ou serviço, obtendo respostas de satisfação ou insatisfação por parte dos consumidores, fatores que podem determinar a possibilidade de voltar a comprar (Cardoso, 2009).

O envolvimento com um determinado produto pode ser definido pelo nível de importância atribuída pelos consumidores ao mesmo produto, motivando, deste modo, as suas escolhas, decisões e perceções.

Além do processo de compra descrito anteriormente, podemos identificar outros três tipos de compras, concretamente a compra planeada, a compra impulsiva e a compra compulsiva.

A compra planeada, no sentido total ou parcial, assenta em modelos económicos e racionais, pressupondo que o consumidor tem toda a informação para tomar decisões adequadas, que

resulta de uma cuidada pesquisa e avaliação. Tem também um significado de compra utilitária, que se baseia num processo de tomada de decisão que envolve um conjunto de regras que o consumidor aplica para conjugar as suas necessidades com os seus recursos para as satisfazer, ou seja, de uma ação cuidadosa e consistente empreendida para conduzir à satisfação de necessidades (Cardoso, 2009).

A compra impulsiva é o processo decisório não planeado e rápido, pode ser o impulso provocado pela visão de um produto desconhecido e percebido como necessário e útil (Cardozo, 2008). O conceito de compra por impulso aparece associado às pesquisas sobre compras não planeadas que tinham como objetivo verificar que tipos de produtos são adquiridos de forma impulsiva.

"A compra por impulso ocorre quando um consumidor experimenta uma necessidade repentina, persistente e muitas vezes poderosa de comprar algo imediatamente. Este impulso de compra é hedonisticamente complexo e pode estimular conflitos de natureza emocional. Além disso, ocorre com reduzida preocupação com as suas consequências" (Rook, 1987:191 citado em Cardoso, 2009:14).

Nascimento (2000) refere-se às decisões de compra online e salienta que estas são, em certa medida, tomadas por impulso, seja de natureza emocional ou racional. Mais do que na loja, os consumidores estão sujeitos a estímulos promocionais poderosos e sentem-se pressionados a decidir no momento.

O mesmo autor refere que é possível o consumidor, através da internet, informar-se em tempo real sobre os produtos da marca ou insígnia, sobre os produtos adquiridos por outros consumidores que também compraram o mesmo produto, sobre outros produtos que satisfazem necessidades complementares, sobre produtos em promoção temporária ou instantânea, sobre produtos ordenados por níveis de preços, novidades no mercado e sobre produtos pesquisados pelo consumidor.

A compra por impulso não é planeada, resulta de ativações afetivas elevadas e racionais baixas, podendo assumir as formas de compra impulsiva hedónica, associada ao prazer individual de comprar por comprar, e de compra impulsiva social associada à integração e identidade social (Cardoso, 2009).

Por outro lado, a compra compulsiva corresponde a outro tipo de comportamento do consumidor, deve ser interpretada como uma parte do comportamento de consumo compulsivo, entendido como uma resposta a um desejo incontrolável de obter, usar ou experimentar qualquer coisa, que decorre de forma repetitiva e problemática para o indivíduo, embora não o sinta como tal. Os compradores compulsivos apresentam índices

significativamente mais baixos de auto-estima que a generalidade dos consumidores, o que lhes permite escapar à realidade nas situações de compra, aos sentimentos negativos, através da imaginação de sucessos pessoais e sociais. Os compradores compulsivos revelam maior desejo de produtos que o normal, mas pouco interesse por eles depois da aquisição, sendo a primeira necessidade aliviar a ansiedade e o mal-estar. As compras compulsivas conduzem geralmente a resultados negativos não só em termos económicos.

Os consumidores recorrem às compras de modo muito semelhante à forma como os dependentes químicos recorrem às drogas e ao álcool. A compra compulsiva pode ser uma maneira de expressar o consumo vicioso (Abreu e Baptista, 2009).

2.3 – Fatores que influenciam o comportamento de compra

2.3.1 – Introdução

O conceito de compra foi inicialmente associado à vertente económica e utilitária dos produtos. Contudo, acompanhando as mudanças ao nível do comportamento do consumidor, este conceito tem evoluído da sua vertente mais utilitária e racional para uma perspectiva mais hedónica e emocional.

Compreender como reage o consumidor aos diferentes estímulos, produto, preço, local de venda, promoção e a outros eventos que fazem parte do seu meio envolvente é outro dos focos de interesse da análise do comportamento do consumidor (Cardoso, 2009).

O autor refere também que vários são os fatores internos e externos que influenciam o processo da tomada de decisão na compra dos consumidores. O comportamento do consumidor é complexo e engloba um processo iniciado pela motivação, envolvendo diversas atividades que são influenciadas por fatores intrínsecos e extrínsecos, onde o consumidor assume o papel de comprador, influenciador e utilizador.

O consumidor é influenciado através de diferentes fatores durante todo o processo de compra. Pode ser definido como consumidor, qualquer indivíduo que procura algum bem ou serviço para satisfazer as suas necessidades. Os estímulos por parte do marketing, tais como a publicidade são o exemplo da influência que o mesmo exerce sobre o consumidor, no sentido de facilitar e provocar a escolha de determinada marca, bem ou serviço.

Para a análise das influências normalmente identificada no processo de compra dos consumidores, a literatura refere a existência de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Nos fatores culturais podemos observar características como a cultura, subcultura e classes sociais. Já a parte social engloba grupos de referência, família e papéis sociais. No que respeita ao fator pessoal, a idade, o ciclo de vida, a ocupação, condições económicas, o estilo de vida e a personalidade são os fatores de análise. Por último, os fatores psicológicos abrangem a motivação, perceção, aprendizagem, crenças e atitudes (Cardoso, 2009).

2.3.2 – Fatores Culturais

Os fatores culturais exercem uma vasta e profunda influência no comportamento do consumidor, sendo, por isso, fundamental compreender o papel da cultura enquanto reportório dos valores básicos apreendidos da família e outras instituições importantes, assim como das subculturas, enquanto estes valores são baseados em experiências e situações vividas em grupos (tais como religiões, regiões, entre outros), e da classe social em que se vive (Cardoso, 2009).

A classe social é considerada uma das variáveis que interfere no ato de consumo, e que não pode ser deixada de lado quando se procura estudar a forma de cada consumidor e como age perante determinadas escolhas. As classes sociais são determinantes para o mercado, uma vez que o comportamento dentro delas pode determinar o poder de decisão de compra de todo um grupo (Rodrigues e Jupi, 2004).

A soma total das crenças, valores e costumes aprendidos servem para direcionar o comportamento de consumidor dos membros de determinada sociedade. A subcultura fornece a identificação mais específica e a socialização para os membros. As classes sociais são divisões relativamente homogéneas e duradouras de uma sociedade que, ordenadas hierarquicamente, fazem com que os membros compartilhem valores, interesses e comportamentos similares (Kotler e Keller, 2006).

Os fatores culturais abrangem os valores, as ideias e as atitudes que permitem aos indivíduos comunicarem e avaliarem-se como membros da sociedade, através dos fatores culturais expressos no comportamento do consumidor no ato da compra, na forma de agir no mercado e na sua intenção com o ambiente.

De forma consciente ou inconsciente, os valores culturais exercem pressões nas pessoas para que se comportem de maneira aceitável. A cultura é considerada como um conceito abrangente, incluindo quase tudo que influencia os pensamentos, sentimentos e comportamento das pessoas.

A cultura insere o indivíduo na sociedade, e através dela, ele pode escolher qual o grupo em que quer participar, quais as amizades que deseja ter, qual o local que vai frequentar, entre outras coisas. Através da cultura dos povos pode-se observar o comportamento do consumidor e procurar identificar as preferências de cada um e assim o fornecedor de serviços e produtos tem uma probabilidade maior de acertar no seu objetivo principal que é satisfazer o consumidor (Rodrigues e Jupi, 2004).

2.3.3 – Fatores Sociais

Os fatores sociais são os grupos de pertença, quer sejam primários, tais como a família, vizinhos ou amigos, quer secundários, tais como os religiosos ou profissionais, e o estatuto, ou seja, o papel que as pessoas têm na sociedade. Estes fatores também influenciam a decisão de escolha de produtos e marcas (Cardoso, 2009).

Para Kotler e Keller (2006), os grupos de referência de uma pessoa são aqueles que exercem alguma influência, direta ou indirecta, sobre as suas atitudes ou comportamentos. A participação, ao longo da vida, em diferentes grupos sociais implica assumir diferentes papéis e posições sociais. E é nesse contexto que as pessoas escolhem, potencialmente, produtos que comuniquem o seu papel e o seu *status* na sociedade.

Efetivamente, a posição de uma pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e *status*. Um papel consiste nas atividades esperadas que uma pessoa deve desempenhar. Cada papel tem associado um *status*, por exemplo, um diretor de marketing possui mais *status* que um gerente de vendas, e um gerente de vendas possui mais *status* que um auxiliar de escritório. Os indivíduos escolhem produtos que comunicam o seu papel e o seu *status*, real ou desejado, na sociedade (Kotler e Keller, 2006).

Para os mesmos autores, as pessoas são significativamente influenciadas pelos seus grupos de referência, mas de maneiras distintas. Em concreto, são diferentemente orientadas para novos comportamentos e estilos de vida, além de serem influenciadas nas suas atitudes e na sua auto-imagem. Os indivíduos são também influenciados por grupos aos quais não pertencem.

Designadamente, grupos de aspiração que são aqueles aos quais se espera pertencer, e grupos de dissociação que são aqueles cujos valores ou comportamentos são rejeitados.

Na mesma linha de Kotler e Keller (2006), Gherasim (2013) defende que o grupo de referência é um grupo social que influencia, positiva ou negativamente, as aspirações, as avaliações e o comportamento dos seus membros, servindo como modelo de referência. O comportamento do consumidor é afetado de várias maneiras, ou seja, pelos padrões de comportamento de consumo e estilos de vida, o impacto nas próprias atitudes e na sua imagem.

O autor refere também que a família é a mais importante organização e é relevante mencionar que, atualmente, faz parte do estudo do comportamento do consumidor, e os seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente. Pode-se distinguir duas famílias na vida do comprador, primeiro a família de orientação, que abrange os pais e os irmãos. Os pais são as pessoas que nos transmitem determinada orientação em relação à religião, política e economia, ambição pessoal, auto-estima e amor. Uma influência mais direta no comportamento de compra diário é a chamada família de procriação, que corresponde ao cônjuge e filhos. Os profissionais de marketing estão interessados no papel e na influência que cada membro da família tem na compra dos diferentes serviços e bens. O envolvimento do marido ou da esposa é variável, depende do tipo de produto, e a esposa, tradicionalmente, é o agente principal da compra de alimentos, roupas e vários utensílios domésticos para a família. Este hábito tende a mudar com o crescente número de mulheres que hoje tem um emprego permanente e com a participação evidente do marido em fazer as compras para a família.

Assim, o marido domina na escolha do seguro de vida, dos automóveis e dos televisores, a esposa domina na escolha das máquinas de lavar roupa, móveis e tapetes. A influência é igual na escolha de onde passar as férias e a habitação.

2.3.4 – Fatores Pessoais

Em relação aos fatores pessoais, podemos dizer que os mesmos dizem respeito às características particulares das pessoas, bem como aos momentos e experiências pelas quais um indivíduo está a passar, os quais acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de compra.

Os fatores como a idade, a ocupação, as condições económicas e o estilo de vida influenciam as orientações de compra, que podem assumir uma base tradicional, materialista, hedonística ou centrada no ser ou parecer. Por sua vez, a personalidade, enquanto fator consistente e relativamente independente dos estímulos ambientais, e a auto-imagem, enquanto base da identidade pessoal, têm um papel determinante em todo o comportamento humano. A idade tem um importante papel para a análise do comportamento do consumidor, contribui também para entender as alterações nos mercados e os valores dos consumidores através da mudança na composição etária da população, cujo envelhecimento cria novas necessidades (Cardoso, 2009).

Ao longo da sua vida os consumidores fazem milhares de compras de bens e serviços, e grande parte dessas compras está diretamente relacionada com a idade e o ciclo de vida familiar, muito mais do que qualquer outro fator. Por exemplo, gostar de uma comida, roupa ou atividade está frequentemente relacionado com a idade (Kotler e Keller, 2006). A escolha de um produto é também extremamente afetada pelas circunstâncias económicas, tais como, o rendimento do consumidor, as suas economias, a sua capacidade de endividamento e a sua atitude relativamente ao consumo e à poupança. Na realidade, cada ser humano possui uma personalidade distinta, que irá influenciar o seu comportamento de compra e as necessidades, que por sua vez podem modificar-se ao longo da vida de cada um.

2.3.5 – Fatores Psicológicos

O comportamento de compra do consumidor é também influenciado por fatores que advêm da psicologia. Considera-se que a motivação é o fator que leva mais facilmente a fazer uma compra. Pode dizer-se que a motivação é o que move as pessoas e também é a força de todo o comportamento humano em que o entusiasmo fornece energia para agir, e o objeto alvo fornece a direção certa para ser canalizada toda a energia. A motivação é o estado de excitação que leva o comportamento do consumidor na direção do seu objeto alvo (Medeiros e Cruz, 2006).

Para os mesmos autores, um consumidor que tome a decisão da compra deve procurar na sua mente que se desenvolvam estados como a existência de uma necessidade, consciência dessa carência, conhecimento do objeto que o pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e a decisão por determinado produto.

O comportamento do consumidor é ainda influenciado por fatores como a perceção, a aprendizagem, as atitudes e as crenças. Assim, para além dos fatores motivacionais, o comportamento humano é também influenciado, ao nível da perceção, por tipos distintos de reação aos estímulos. A perceção é o processo pelo qual um consumidor seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente. O processo percetivo depende de características como o estímulo, contexto e características do consumidor quanto ao seu conhecimento prévio e das suas expetativas (Durmaz, 2014).

Para o mesmo autor, a aprendizagem pode ser compreendida como o processo pelo qual a experiência leva a mudanças no conhecimento e no comportamento. Podemos dizer ainda que uma aprendizagem pode ser ocasionada pelo simples fato de uma pessoa querer influenciar outra em alguma ação.

As atitudes e as crenças são importantes para efetuar uma análise geral do que os consumidores gostam e não gostam, pois essa avaliação determina a posição do produto perante o consumidor. As atitudes podem moldar o comportamento do consumidor, julgar a eficácia das atividades de marketing, avaliar as ações de marketing mesmo antes de serem implementadas, segmentar mercados e escolher o alvo. As maneiras fundamentais pelas quais as atitudes são formadas estão compreendidas entre as crenças e os sentimentos (Durmaz, 2014).

A atenção seletiva, a tendência para filtrar a informação, a distorção seletiva e a tendência das pessoas para adaptar a informação aos seus desejos pessoais são fatores que influenciam as pessoas a reter apenas parte da informação, habitualmente aquela que suporta os seus hábitos e atitudes (Cardoso, 2009).

Cardoso (2009) indica que para Maslow, o que motiva as pessoas a agir são as necessidades não satisfeitas e que as pessoas reconhecem como básicas antes de serem motivadas para satisfazer outras necessidades. As pessoas adquirem as suas motivações através da herança genética e interação social, algumas mais importantes que outras. Assim, Maslow classificou as necessidades numa hierarquia.

A teoria de Maslow, aplicando-se ao comportamento humano em geral, constitui, consequentemente, uma base explicativa do comportamento do consumidor, baseando-se nas seguintes premissas:

- Os humanos adquirem um conjunto similar de necessidades através de aquisição genética e da interação social;
- Algumas necessidades são mais básicas e críticas que outras;

- As necessidades mais básicas devem estar minimamente satisfeitas antes que outras necessidades sejam ativadas;
- Quando as necessidades básicas são satisfeitas, entram em jogo as necessidades mais avançadas.

Esta hierarquia de necessidades, representada na Figura 2.1, é composta por cinco níveis.

Figura 2.1 – Pirâmide das Necessidades Básicas de Maslow

Fonte: Adaptado de Cardoso (2009)

O primeiro nível, o mais baixo, refere-se à satisfação de necessidades fisiológicas, tais como fome, sede ou sono, e que se pode traduzir, em termos de consumo, por exemplo, na aquisição de comida e medicamentos. Refere-se ao nível mais elementar da existência humana (Cardoso, 2009).

Depois de satisfeitas as necessidades anteriores, as pessoas tentam, num segundo nível, suprir as suas necessidades de segurança, através da obtenção de amparo. Produtos como habitação, alarmes, seguros de vida ou planos de reforma são representativos de aquisições para satisfazer as necessidades deste tipo.

No passo seguinte, o ser humano procura satisfazer as necessidades sociais, tais como a aceitação, afetividade, amizade e amor, a que estão associados, entre muitos outros, produtos relacionados com entretenimento, vestuário ou restauração.

No que respeita às necessidades de estima, estas incluem o desejo de reconhecimento, respeito, prestígio, independência, atenção, importância e apreciação. Carros, telemóveis e bebidas são alguns exemplos de produtos associados à satisfação desta necessidade. A

explicação radica no fato de se desejar alcançar o respeito e a estima dos outros, o que implica a possibilidade de desenvolver e afirmar a auto-capacidade e não experimentar sentimentos de inferioridade ou de vulnerabilidade.

Por fim, no nível mais elevado, procurará satisfazer necessidades de auto-atualização, o objetivo último de vida, visando a realização total do potencial individual. Para este desígnio poderão contribuir produtos como formação ou viagens. Desta teoria, que representa um bom guia do comportamento humano, podemos inferir que o consumidor deseja sempre mais e não cessa de consumir. Não podemos, contudo, entender como uma regra rígida ou tomá-la demasiado literal, pois, embora as pessoas sigam tendencialmente esta hierarquia de necessidades, subsistirão seguramente razões para saltar níveis. Existem exemplos de situações em que as pessoas sacrificam necessidades mais básicas relativas a alimentação ou segurança para adquirirem produtos associados a estima ou auto-atualização, tais como carros desportivos, telemóveis de ultima geração, viagens ou mesmo formação (Cardoso, 2009).

O reconhecimento da necessidade ou problema inicia-se com a procura de conhecimento armazenado na memória ou de aquisição de informação do ambiente que o rodeia. Os dados existentes na memória relembram ao indivíduo situações passadas que possam ser semelhantes à do momento. A memória pode também recorrer aos amigos e grupos, onde se partilha as informações para a decisão de compra.

3 – O consumidor e a compra online

3.1 – Introdução

Lindon et al. (2004) referem que o comportamento dos consumidores pode ser definido como a atividade diretamente envolvida em obter e consumir bens ou serviços, incluindo os processos de decisão que seguem estas ações. Este comportamento pode ainda ser visto como o processo quando os indivíduos ou grupos escolhem, compram, usam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer os seus desejos e necessidades. Estes autores também referem que as características das variáveis explicativas individuais dos indivíduos, as variáveis sociológicas e também as psicossociológicas, influenciam o comportamento e consequentemente o processo de decisão de compra, em consonância aliás com o que vimos de analisar no capítulo 2.

O comportamento de compra é focado no objetivo e o consumo é direcionado para a experiência. Na realidade, o processo da compra e do consumo começa quando o indivíduo cria motivos para realizar a compra (Farias et al., 2008). No ambiente online, verifica-se que a atitude dos consumidores face à internet é motivada pela criatividade dos *websites*. Estando o consumidor mais ativo e exigente não terá dificuldades em mudar de *site*, caso o mesmo não o impressione. Assim, tal como numa loja tradicional, também a loja virtual tem que emocionar o consumidor e contribuir para a compra online.

Existe uma maior agilidade e os consumidores não terão dificuldades em mudar de um *site* que seja mais atrativo ou que facilite encontrar as informações e os produtos que procura. Por isso, as empresas virtuais devem trabalhar para tornar os seus *sites* mais atrativos, diminuindo o impacto negativo que possa surgir e ocasionar a interação com os indivíduos. A tecnologia tem vindo a proporcionar novos tipos de relação entre as empresas e os consumidores. Entre as diversas mudanças ocorridas, destaca-se a consolidação do conteúdo experimental, onde o consumidor passa a poder interagir com um determinado bem ou serviço (Farias et al., 2008).

Generalizadamente, considera-se que a internet trouxe muitas vantagens aos consumidores, sendo os principais benefícios do comércio eletrónico para os consumidores os bens e serviços mais baratos, com a possibilidade de fácil comparação de preços do mercado. As escolhas dos consumidores são mais diversificadas, por passarem a ter acesso a mais fornecedores, a qualquer hora do dia, com informações detalhadas sobre os produtos obtidos

rapidamente. Adicionalmente, o acesso a produtos personalizados e a interação com outros consumidores permitem trocar e partilhar ideias (Brito et al., 2011).

Considera-se que a internet é um grande canal de comunicação, no qual um dos seus serviços, o comércio eletrónico, expande-se através das empresas, clientes e fornecedores, modificando os serviços, reduzindo custos, com um aumento posterior da faturação. Existem muitas razões para um rápido desenvolvimento de compras pela internet que podem estar associadas aos benefícios que esta oferece. A internet oferece diferentes tipos de conveniência para o consumidor. Os consumidores não precisam de sair à procura de informações sobre o produto, a internet pode ajudá-los a descobrir o preço mais económico para a compra nos vários *sites* disponíveis (Crescitelli e Caceres, 2013).

A atitude do consumidor em relação ao comércio eletrónico é fundamental no momento da decisão da compra online. De acordo com Nascimento (2000), o comércio eletrónico permite às organizações obterem facilmente informações estratégicas sobre os seus clientes efetivos ou potenciais, quer através dos dados pessoais que são solicitados, quer através de dispositivos de programação que entram nos equipamentos informáticos dos consumidores e automaticamente efetuam a leitura do seu perfil estático e dinâmico, concretamente as informações disponíveis na rede interna ou as que são disponibilizadas para o exterior. Mesmo existindo legislação nacional sobre proteção dos dados pessoais, a característica global da internet torna atualmente impossível garantir essa proteção ou agir judicialmente em caso de violação dos direitos do consumidor ou cidadão.

Durante a avaliação das alternativas por parte dos consumidores, o marketing eletrónico fornece um conjunto de opções que podem facilitar a escolha, permitindo a possibilidade de comparar o valor e as várias ofertas. Após a análise das várias alternativas, o consumidor faz uma seleção, escolhendo em função das suas preferências ou de acordo com a disponibilidade do produto.

Os consumidores não são todos iguais, e necessitam de alimentar-se, vestir-se e até mesmo de divertir-se, e as suas diferenças vão determinar os seus atos de compra e os seus comportamentos no mercado de consumo. Como se verificou no capítulo 2, são muitos os fatores que podem influenciar a tomada de decisão e os comportamentos do consumidor, entre os quais as motivações. Os consumidores podem ser influenciados por necessidades, que são divididas em fisiológicas (fome, sede, desconforto) e psicológicas (reconhecimento, auto-estima, relacionamento). Podem ser também influenciados, entre muitos outros fatores, pela sua personalidade que vai determinar o seu comportamento no ato da compra (Rodrigues e Jupi, 2004).

O comércio eletrónico corresponde à realização de comunicações e transações de negócios por meio de redes e computadores, mais especificamente a compra e venda de bens e serviços, e a transferência de fundos por comunicações digitais. O comércio eletrónico também pode incluir todas as outras atividades entre empresas e trazer várias incompatibilidades para as indústrias, como por exemplo, o surgimento de novos intermediários com experiência para atuar na esfera virtual, a internet possibilita que os produtos tenham a capacidade de vender diretamente ao consumidor final, e a alteração da estrutura permite que o próprio produtor tenha a capacidade de vender, entregar, prestar serviços e controlar o relacionamento com o consumidor final. A internet rompe barreiras de tempo e espaço, a localização não é mais um fator limitador para que as transações se viabilizem e facilita ainda maior poder ao consumidor que está preparado com informações para efetuar uma compra (Ikeda et al., 2004).

O *site* traduz uma vertente utilitária quando é utilizado para fornecer informações aos consumidores sobre um bem ou serviço, bem como a possibilidade de comunicar novas ideias e novidades da empresa em questão (Carrera, 2009).

Hoje em dia, o número de utilizadores sociais online cresce muito rapidamente e a socialização tornou-se mais importante. As empresas promovem as redes sociais online, as plataformas, as ferramentas e os serviços, com o objetivo de criar uma melhor experiência para os consumidores para obter a lealdade, e o aumento das vendas. Atualmente, cerca de metade das empresas utilizam as redes sociais para se promover por meio de mensagens (56%), verificar as tendências entre os seus clientes (53%), fornecer meios para que os consumidores interajam com a sua empresa (52%). Cerca de um terço do uso social das redes é para pesquisar ideias de novos produtos (34%) e cerca de um quarto anuncia em redes sociais (27%) (Gatautis e Kazakeviciute, 2012).

3.2. – Motivações para a utilização da internet

3.2.1 – Introdução

As teorias de motivação estudam os comportamentos dos consumidores e analisam as motivações que conduzem os indivíduos a utilizarem a internet.

Segundo Alves (2008), o desenvolvimento rápido das tecnologias da informação e da comunicação, em particular dos computadores e da internet, tem contribuído para o

desenvolvimento económico, político, social e cultural das sociedades. A utilização dos computadores e da internet ultrapassou fronteiras, do local de trabalho enquanto espaço de utilização primordial, conquistando cada vez mais o espaço doméstico, para usos pessoais, pelos diversos elementos dos agregados familiares.

O mesmo autor refere que a internet representa um mundo virtual com vários ambientes e contextos únicos e atividades que vão desde a consulta de *e-mails*, compras ou até apostas online. As atividades realizadas através da internet podem ser agrupadas em diferentes conjuntos, como o envio e receção de correio eletrónico, pesquisa de informação, *download* de ficheiros, comunicação, leitura da imprensa, blogs, páginas pessoais e outros meios de informação que constituem as principais práticas da utilização da internet.

As redes sociais avançam na internet na mesma proporção que as ofertas de produtos e os tipos de públicos que se rendem aos conceitos mais amplos que o ciberespaço proporciona, uma vez que a internet convida frequentemente para um diálogo muito mais ampliado, onde os fluxos de interesses mútuos transitam com muita velocidade. A participação em comunidades virtuais serve de estímulo aos indivíduos para poderem trocar informações e conhecimentos (Azevedo e Silva, 2010).

A função inalienável da publicidade consiste em induzir o consumidor a comprar um produto. O que é preciso é dizer ao consumidor algo que o convença a comprar o produto, isto é, dar-lhe uma razão que o motive para fazer essa escolha. Note-se que esse motivo pode ser tanto de ordem racional como de ordem emocional, e que, na maioria das vezes, combinará simultaneamente elementos racionais e emocionais (Castro, 2007). Assim, devemos compreender quais os fatores que são capazes de motivar os consumidores para a compra de um determinado produto ou para a escolha de uma determinada marca.

3.2.2 – Teorias da motivação

Definir o conceito de motivação não é fácil, pois trata-se de um conceito intangível, de utilização generalizada nas ciências humanas e abordável segundo uma grande multiplicidade de perspetivas. Para se compreender o comportamento das pessoas, torna-se necessário um mínimo de conhecimento da motivação humana. De um modo geral, e de acordo com o que analisamos no capítulo anterior, é tudo aquilo que impulsiona a pessoa a agir de determinada forma, ou, pelo menos, que dá origem a um comportamento específico (Cunha et al., 2007).

Existem várias teorias da motivação que procuram analisar o fenómeno motivacional na sua origem e evolução, bem como os efeitos e as consequências da sua dinâmica no comportamento. O nosso cérebro está constantemente a ser estimulado pelos nossos sentidos e a perceção do processo através do qual as sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas. Segundo as suas necessidades, os consumidores filtram apenas aquilo que é importante para a compra, de forma a saberem o que é melhor para si.

Existem três premissas que explicam o comportamento humano. Primeiramente, o comportamento é causado por estímulos internos e externos. Existe uma causa do comportamento, como por exemplo a sua hereditariedade ou o meio ambiente. Em segundo lugar, o comportamento é motivado, ou seja, não é causal nem aleatório, mas sempre orientado e dirigido para algum objetivo. Por último, o comportamento é orientado para objetivos, existe sempre um impulso, desejo, necessidade e tendência que podem designar os motivos do comportamento (Chiavenato, 2004).

David McClelland (1992 citado em Cunha et al., 2007: 158) fala sobre três impulsos básicos que apresentam uma grande variação entre as pessoas e o que as motivam para o desempenho: a necessidade de realização, a necessidade de poder e a necessidade de afiliação. A primeira pode definir-se como um desejo de querer ser excelente e de ser bem sucedido em situações de competição. As pessoas com esta necessidade gostam de assumir responsabilidades para encontrar soluções para os problemas, tendem a estabelecer objetivos exigentes e a assumir riscos calculados. A necessidade de poder consiste no forte desejo de influenciar e controlar o comportamento de outros, e de alcançar o prestígio. A terceira necessidade é a afiliação e consiste no desejo e vontade de ter amizades e ser aceite pelos outros. O comportamento das pessoas é assim afetado por tais motivações (Cunha et al., 2007).

Hoje, seguindo a teoria de McClelland podemos obter uma visão menos turva, pois o poder está associado a atividades competitivas e assertivas, o êxito de uma empresa traduz-se na sua agilidade e preocupação com os colaboradores. As empresas devem focar-se nas pessoas motivadas pela realização, na liderança e na firmeza de indivíduos motivados pelo poder, só assim conseguirá aumentar a produtividade e o bem-estar dos indivíduos (Cunha et al., 2007).

3.2.3 – Motivações hedónicas e utilitárias

As motivações para uma experiência no consumo podem ser de natureza hedónica ou utilitária. O ato de comprar pode estar relacionado com as atitudes face aos produtos e marcas.

A atitude do consumidor é essencialmente bidimensional, com duas principais razões para o seu comportamento: razões utilitárias, com base nos atributos funcionais do produto, e razões hedónicas baseadas em recompensas emocionais provocadas pelos produtos. A avaliação destas atitudes pode ser feita em contexto de apelos publicitários de caráter hedónico e utilitário, tornando possível uma avaliação da eficácia publicitária (Cardoso e Pinto, 2010).

À semelhança do que se verifica no retalho tradicional, também no contexto de comércio eletrónico, os processos de compra diferenciam-se em função das respetivas motivações hedónicas e utilitárias, as quais correspondem a diferentes expetativas e diferentes valorizações dos atributos dos *sites*.

Podemos considerar que ambas as motivações se regem pelo processo de decisão de compra do consumidor, assumindo que o indivíduo está mais disposto à experiência hedónica do que utilitária, embora no universo online esta tendência seja inversa. Igualmente, as empresas online devem ter um especial cuidado, visto que os consumidores procuram a satisfação de luxos e caprichos que antigamente se refletia na satisfação das necessidades básicas (O'Brien, 2010).

A satisfação de desejos obedece muitas vezes a motivações hedónicas, ou seja, à obtenção de prazer, cuja concretização é realizada através de um tipo de compra mais impulsivo ou emocional, onde não só a aquisição de produtos mas também o próprio ato de comprar desempenham um papel fundamental para atingir esse objetivo, sendo visto por muitos consumidores como uma terapia (Cardoso, 2009). Na perspetiva hedónica, é reconhecido o potencial do processo de compra enquanto experiência geradora de diversão, independentemente da satisfação de um objetivo de compra pré-determinado. Do ponto de vista utilitário, os consumidores preocupam-se em cumprir o objetivo de compra de uma forma eficiente e sem desperdício de tempo, em que prevalece a procura de sensação de prazer, diversão e fantasia durante o ato de compra.

As motivações hedónicas e utilitárias estabeleceram instrumentos de medição, que podem ser utilizados para compreender melhor as motivações intencionais da compra, uma vez que o hedonismo está relacionado com a diversão, onde reflete o lado experimental das compras para compreender o prazer, a curiosidade, a fantasia e o divertimento (Lim, 2014).

De uma forma geral, as motivações hedónicas estão relacionadas com a satisfação da procura do consumidor por experiências multissensoriais e de prazer. A motivação utilitária está relacionada com a satisfação de um único propósito de compra de produtos e informação específica.

3.3 – A internet

3.3.1 – Introdução

Atualmente, a rapidez, a globalização e a acessibilidade são palavras de ordem já assimiladas pela maioria dos indivíduos, em larga medida devido ao surgimento da internet. Vivemos tempos em que a inovação tecnológica ocorre mais depressa do que nunca. As últimas décadas permitiram ligar o mundo e dinamizar os mercados, intensificando a competitividade existente. A internet tornou o mundo mais pequeno e dinâmico, em que tudo se consegue através de um simples clique.

Internet é uma designação genérica, conhecida também como *world wide web*. Através da sigla *www* é possível aceder a qualquer *site* em qualquer lugar, dado que estamos perante um conjunto de redes interligadas, respeitando os protocolos de comunicação. Adicionalmente, as barreiras geográficas não existem e pode-se utilizar e visualizar qualquer página, com a possibilidade de controlar um computador em qualquer parte do planeta (Brito e Lencastre, 2000).

Para estes autores, a internet não é controlada por ninguém, sendo possível qualquer pessoa poder publicar conteúdos em qualquer parte do mundo, pois está permanentemente acessível, representa um facilitador de comunicação. O utilizador gradualmente vai procurando as informações pretendidas e até descobrindo outras inesperadas.

Castro (2007) refere que o plano de comunicação traça as orientações, incluindo as metas e os objetivos. A importância da internet como meio de comunicação, é fundamental nos dias atuais, as plataformas de comunicação dão aos indivíduos a possibilidade de deixarem de ser apenas recetores para passarem a ser emissores de comunicações relacionadas com as empresas.

Nos últimos anos, os *sites* têm passado por várias atualizações e reformas que visam atender a uma procura cada vez maior dos utilizadores, devido ao seu perfil mais determinado e exigente.

A compra pela internet é muito fácil, com poucos cliques conseguimos conhecer produtos e respetivos preços, comparar parâmetros entre produtos do mercado e, por fim, decidir e efetuar a compra. Hoje, a internet é poderosa e influencia as pessoas interessadas em comprar. A mesma pode ser utilizada de uma forma móvel, com extrema expansão através dos dispositivos portáteis, em que facilmente as pessoas se sentem ligadas ao mundo.

Carrera (2009) define marketing digital como o conjunto de ações de comunicação realizadas pelas empresas que utilizam a internet e outros meios de comunicação digitais para divulgar e comercializar os seus produtos, conquistar potenciais clientes e aumentar a sua rede de relacionamentos.

Inicialmente, a internet era encarada pelos empresários como uma oportunidade para reduzir os custos das trocas nos domínios da informação, do apoio aos clientes e das transações. Esta perceção evoluiu e, atualmente, incide sobre a gestão do processo total de comunicação online na perspetiva de aumentar e melhorar a eficácia das transações, acrescentar valor e aumentar o envolvimento dos clientes (Couto et al., 2007).

A popularidade da internet permitiu reunir pessoas com interesses comuns, independentemente da sua localização geográfica, e agrupar em comunidades virtuais, transferindo aos seus membros um grande poder de negociação. Os indivíduos passaram a desempenhar um papel inimaginável há algum tempo atrás, definindo não apenas o que desejam comprar, mas também onde comprar, como comprar, quando receber e ainda quanto estão dispostos a pagar (Maya e Otero, 2002).

Diariamente, os consumidores são bombardeados por milhares de mensagens publicitárias, as quais estão bem preenchidas por textos persuasivos e cores contagiantes, tudo para seduzir o consumidor ao consumo. Entretanto, o consumidor, nos dias de hoje, não se deixa levar num primeiro momento, ele deve sentir realmente uma motivação extra para realizar uma nova compra. Os fatores económicos são importantes numa escala mundial, a constante inovação tecnológica e a grande quantidade de ofertas abrem portas a uma nova conceção de consumo em todos os setores (Azevedo e Silva, 2010).

3.3.2 – Principais características da internet

O desenvolvimento acelerado das novas tecnologias de informação e comunicação impulsionou a globalização e a abertura das empresas a novos mercados que requerem novas estruturas de negócio, novas mentalidades e cultura, bem como novas competências que exigem habilidade para aprender a adaptar e a desenvolver capacidades. Perante cenários caracterizados pela incerteza inerente à crescente competitividade dos mercados, com implicações marcantes nos diversos domínios de atividade, os desafios colocados às organizações e aos cidadãos tornam-se mais complexos e exigentes, sendo cada vez mais

crucial uma procura incessante de informação para que se possam tomar as melhores decisões e em tempo útil (Couto et al., 2007).

A internet reitera a relação entre o consumidor e a empresa, aludindo a informações vantajosas para ambos e permitindo uma direção mais orientada para os objetivos e interesses que têm em comum. O baixo custo de comunicação e uma maior fidelização à marca constituem as principais vantagens desta abordagem. O fato da internet ser um meio mensurável, também cria uma grande vantagem para as empresas, permitindo perceber as necessidades, interesses e os comportamentos dos consumidores (Maya e Otero, 2002).

O *design* do *site* é muito importante, pois é a primeira coisa que os clientes vão visualizar da empresa. Contudo, é também bastante importante o conteúdo do mesmo, pois deve estar atualizado, aumentando, assim, a possibilidade dos consumidores voltarem novamente para procurar por mais informações e novidades (Maya e Otero, 2002). Cada vez mais a internet é o ponto de partida para a compra de produtos e serviços, tendo como vantagens garantidas a comodidade, a diversidade da oferta e a poupança de tempo e dinheiro.

3.3.3 – O impacto da internet no consumidor

O impacto da internet para determinados tipos de indústria como canal de compras e vendas pode ser ainda maior naqueles bens ou serviços que possam ser convertidos para a forma digital. A internet assume o papel não apenas de canal de vendas, mas também de distribuição, uma vez que sob a forma digital, o bem ou serviço pode não ser apenas vendido, mas também ser efetivamente entregue via internet (Ikeda et al., 2004).

Os consumidores são pessoas e organizações que compram produtos para uso direto ou para incorporar a outros produtos. Servir ou satisfazer consumidores é a razão de ser da estratégia de marketing, sendo que o mesmo corresponde ao processo orientado para a satisfação das necessidades e desejos dos indivíduos e organizações, criando bens e serviços geradores de utilidade (Couto et al., 2007).

Atualmente, satisfazer as necessidades dos consumidores tem sido uma tarefa cada vez mais difícil para o marketing, uma vez que os consumidores estão mais ativos e informados sobre o produto que pretendem comprar. Assiste-se ao desenvolvimento do consumidor moderno com características adequadas às mudanças da sociedade (Couto et al., 2007).

É possível perceber que a internet está a modificar o comportamento do consumidor, especialmente quando engloba este meio de comunicação no seu quotidiano. O comércio

eletrónico torna-se cada vez mais uma importante forma de comercialização e relacionamento com os consumidores, existindo as necessidades específicas de logística, tecnologia e marketing adaptadas a este meio digital (Carrera, 2009).

A internet surge como uma excelente ferramenta para a realização de compras e a conveniência surge como o primeiro benefício para os clientes. Como foi já referido na secção 3.3.1, esta funcionalidade permite ao consumidor comparar preços e pesquisar sobre a funcionalidade dos produtos de modo a adquirir o que mais lhe convém, tudo isto sem ter que sair de casa. O consumidor tem à sua disposição uma quantidade enorme de informação sobre os produtos, preços e concorrentes que antigamente era impensável.

De fato, o consumidor atual está a mudar os seus hábitos de compra e a flexibilizar os seus comportamentos de consumo face à nova era digital. Num mundo cada vez mais digital, marcado pelo avanço das novas e altas tecnologias, verifica-se que a internet está a modificar o comportamento do consumidor, particularmente quando engloba este meio de comunicação no seu quotidiano (Carrera, 2009).

O mesmo autor refere que o consumidor 2.0 é um *Prosumer*, isto é, um misto de produtor e consumidor, alguém que tem uma ligação direta ao departamento de investigação e desenvolvimento da empresa. Esta estreita ligação tem vantagens para o consumidor tais como, o acesso imediato a nova tecnologia, sendo os produtos criados em função das necessidades reais e a melhoria do relacionamento com o fornecedor.

3.3.4 – Redes sociais

Na atual sociedade, as redes sociais assumem uma importância cada vez maior, espelhando a necessidade do ser humano de se expressar e ser reconhecido. É uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, que partilham valores e objetivos comuns. As redes sociais estão atualmente instaladas na internet devido ao fato deste meio ser o mais utilizado pelos consumidores, aliado à possibilidade da rápida partilha de ideias entre os utilizadores.

Por outro lado, a utilização das redes sociais tornou-se num fator fundamental no processo da socialização, principalmente entre os jovens, assim como as marcas. São símbolos de pertença para os indivíduos como também para as empresas (Afonso e Borges, 2013).

Os autores referem ainda que as redes sociais se definem como o conjunto de ferramentas online onde o conteúdo, as opiniões e perspetivas podem ser partilhadas em tempo real. Estas

ferramentas também incluem os blogues, aplicações, vídeos e plataformas. Na sua essência, são privilegiadas as relações e as conexões entre os indivíduos e as organizações.

A forma como as pessoas comunicam umas com as outras através das redes sociais é interativa por natureza, pois os utilizadores partilham e processam a informação entre si, ao mesmo tempo que conseguem alterar os comportamentos e processar a informação e o modo como usam o seu tempo. A possibilidade de comunicar de forma mais fácil e rápida independentemente da localização física, fomenta uma tendência para as pessoas se reunirem em grupos sociais com interesses comuns, proporcionando o surgimento de novas formas de relações sociais, de entre as quais se destacam as comunidades virtuais.

Com as redes sociais, os utilizadores conseguem criar perfis públicos ou semiprivados dentro de um sistema, e conseguem identificar outros utilizadores que permitem a mesma ligação e a informação sobre os contatos. Os utilizadores também podem gerar conteúdo, conversar entre si, colaborar, partilhar, editar e criar informação. Adicionalmente, os indivíduos utilizam as redes sociais para se manterem em contato com os amigos e família, sendo que ao agirem desse forma ficam também expostos à publicidade que vai permitir um contato direto com os consumidores (Afonso e Borges, 2013).

Por isso, selecionar as redes sociais em que o consumidor opta por estar presente é outro estímulo e, como tal, implica definir alguns aspetos, como os objetivos, qual a mensagem que se pretende transmitir e o tipo de controlo que é pretendido a ter com a mensagem passada (Afonso e Borges, 2013). Hoje, grande parte da informação profissional e pessoal dos indivíduos encontra-se facilmente na internet.

Medeiros et al. (2010) referem que atualmente a relação entre os indivíduos é feita através do mundo digital. Segundo os autores, estamos moldados às novas tecnologias. A comunicação é feita por via sms e *e-mail*, interagimos por videochamada e por videoconferência, cria-se amigos e sociabiliza-se online, através das redes sociais. O fenómeno da rede digital está a mudar as relações humanas.

A definição de “rede” já tem alguns anos, a palavra vem do latim *rete*, que significa entrelaçamento de fios que formam uma espécie de tecido ou teia. Segundo Medeiros et al. (2010) construir uma rede não é simples, e consiste em desenvolver vários contatos e criar nos outros interesse real por descobrir nas pessoas as suas diferentes dimensões. É necessário estar dispostos e disponíveis a ajudar os outros. O ser humano de hoje tem de se habituar a viver e conviver com um ritmo de vida alucinante. Com a falta de tempo, o isolamento, o egocentrismo e a concorrência desmedida, os relacionamentos são afetados. Para a construção de uma rede é necessário que cada indivíduo tenha os seus objetivos bem definidos e convém

que esteja presente a consciência do papel de cada um dos elementos na rede. Existe a necessidade de ser autêntico, de ter atitude, de melhorar a comunicação, de ser ético e também de ser positivo.

Atualmente, o *Facebook* é a rede social com o maior número de utilizadores e nasceu como parte de um projeto para manter o contato entre os universitários. Mais tarde, surgiu o *Twitter* que em pouco tempo se tornou numa rede social muito popular (Afonso e Borges, 2013). Fazer parte de uma rede social passou a ser uma necessidade, porque as pessoas precisam de estar atualizadas e presentes socialmente. Por outro lado, existe a ideia de que a informação que é produzida e que seja digna de destaque deve estar disponível na internet. Por isso, incentiva-se a criação de um *site* ou de um blogue, para que sejam conhecidas as ideias e o próprio indivíduo, e para que este possa partilhar experiências e falar de si próprio, diferenciando-se dos outros. Cada um tem os seus *hobbies*, os seus gostos e áreas de interesse, que ao serem partilhados podem permitir encontrar pessoas com os mesmos interesses e criar uma oportunidade de crescimento e valorização. As redes sociais podem dar visibilidade e promover a marca de cada um (Medeiros et al., 2010).

Afonso e Borges (2013) defendem que a importância das redes sociais é cada vez maior na sociedade moderna de hoje. Em grande parte das redes sociais é possível medir o nível de interesse do público quanto aos conteúdos. Ao serem criados grupos com interesses específicos, são gerados conteúdos que podem resultar numa fonte de informações. O *Facebook*, assim como o *LinkedIn* ™ têm a possibilidade de criar grupos de discussão e até troca de informação.

Segundo os mesmos autores, em qualquer lugar em que um indivíduo esteja é possível ficar conectado ao mundo, seja em trabalho, com relações afetivas, com as notícias nacionais e internacionais, ou até mesmo com a economia. Tudo isto só é possível graças à criação de uma tecnologia: a internet e também ao desenvolvimento dos aparelhos tecnológicos móveis que permitem uma conexão imediata. Atualmente, são poucos os indivíduos que conseguem viver sem este meio de comunicação.

Afonso e Borges (2013) referem também que a rede social é um espaço virtual que não deixa de ser real, um território em que a estrutura está descentralizada e que transpõe fronteiras. As redes são tecidas pelos indivíduos sociais, a partir da relação entre aqueles que a constroem. Cada rede social tem as suas próprias regras, o conteúdo produzido depende unicamente da participação dos utilizadores. Por isso, a rede é flexível, pode-se modificar, é uma construção coletiva que faz com que não exista uma hierarquia, uma vez que todos possuem os mesmos direitos no campo virtual da rede social.

As redes sociais existentes são muitas e estão agrupadas por temas diversos, como música, vídeo, conversas, etc. Tal como referido anteriormente, as redes com o maior número de utilizadores são o *Facebook*, o *Twitter*, o *LinkedIn* ™, o *Pinterest* e o *Google+*™. Adicionalmente, é possível constatar que cada rede social tem um posicionamento específico, antes de se optar por ter presença numa rede social é necessário estar familiarizado sobre o perfil dos utilizadores da rede (Afonso e Borges, 2013).

O *networking* é um estrangeirismo que adaptado à língua portuguesa significa rede de relacionamentos. Uma rede de relacionamentos deve ser compreendida como um conjunto de nós interligados. Cada nó não é apenas um ponto onde a rede termina, mas sim um ponto com várias micro redes. A rede de relacionamentos não tem centro, todos dependem uns dos outros na medida em que é composta a rede. A função de cada um na rede é facilitar a articulação entre os diferentes elementos de modo a obter sucesso (Medeiros et al., 2010).

De acordo com Carrera (2011), o *networking* é uma atividade que deve ser interiorizada, deve fazer parte da vida de cada um. Deve-se trabalhar diariamente a rede de contatos, pois as oportunidades não têm data marcada, aparecem simplesmente. O maior desafio que qualquer profissional enfrenta no século XXI é a constante evolução do conhecimento, e as redes sociais têm vindo a conhecer um crescimento em que milhões de pessoas estão a aderir, criando uma verdadeira extensão online.

Segundo Azevedo e Silva (2010), a tendência do crescimento das redes sociais na internet, transforma o conteúdo produzido pelos consumidores em receita para as empresas que se mantêm ativas no mercado, conscientes da nova era de comunicação empresarial. As redes sociais são uma forma de comunicação digital, que tendem a ser uma grande aposta por parte das empresas. São designadas como uma forma de representação dos relacionamentos pessoais ou profissionais dos consumidores entre si ou entre indivíduos que possuem os mesmos interesses e têm um prepósito em comum.

No contexto das compras online, os clientes avaliam a sua experiência da compra online em termos da perceção no que respeita à informação do produto, a forma de pagamento, a entrega, os serviços oferecidos, a privacidade, a segurança, a personalização, a navegação, o entretenimento e o prazer (Brito et al., 2011).

3.4 – Compra online

A internet tem trazido vários benefícios únicos ao marketing, sendo um deles os baixos custos e as maiores capacidades para a distribuição da informação na comunicação social, e assim obter uma audiência mundial. A natureza interativa do marketing na internet, em termos de fornecer respostas instantâneas, é uma qualidade única deste mediador. A satisfação é ainda hoje uma meta a alcançar pelas empresas, uma vez que um cliente satisfeito é menos provável que mude de marca e tende a estabelecer uma relação emocional com as empresas (Azevedo e Silva, 2010).

Com a evolução da tecnologia e da internet, os consumidores podem agora ter acesso a uma melhor capacidade de construir valor económico e a internet introduz importantes conveniências comerciais, como reforço da transparência dos preços em muitos mercados e o aumento dos direitos dos consumidores. Os consumidores estão agora preparados com tecnologias poderosas que tornam mais fácil e mais rápida a compra online (Kucuk, 2008).

O consumidor inovador gosta de acompanhar as últimas tendências e tem a perceção do valor do produto que adquire, bem como das suas funcionalidades. Este tipo de consumidor está bastante envolvido com o produto. Com os níveis de capacidade de inovação altos, os consumidores estão dispostos e motivados a adquirir produtos que acabaram de ser lançados no mercado. Adicionalmente, os consumidores estão cada vez mais a usar a internet para aceder a cupões de desconto, para assim criar os seus cupões virtuais.

Uma das importantes dimensões da compra online é o sentimento pós-compra, pois um cliente satisfeito comenta com outros consumidores a sua satisfação, enquanto que um cliente insatisfeito reporta essa situação a muitos indivíduos. As expetativas dos consumidores são originárias muitas vezes da imagem do bem ou serviço, porque transmite um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que criam ligações e associações na mente dos consumidores (Kotler, 2002).

Darley et al. (2010) defendem que o conhecimento sobre o comportamento do consumidor online também pode ser favorecido a partir do que as pessoas fazem ou dizem nas respostas a inquéritos online. Os autores afirmam também que os estudantes universitários gastam mais do que 20 horas por semana na internet, e 81% deles fazem compras online. Neste estudo, demonstra-se que a satisfação pessoal, o interesse em realizar compras online, e a fidelidade à marca são variáveis relevantes para a satisfação dos consumidores. Simultaneamente, os consumidores têm um maior interesse na compra online do que em outras alternativas, sendo que a sua satisfação e a exibição de lealdade à marca afetam positivamente o seu

comportamento. Por fim, o estudo demonstra que a confiança é crucial no processo das compras online, pois os consumidores preferem a clareza da informação, garantias de entrega e fácil navegação no *site*.

Os consumidores com maior poder económico podem estar interessados em poupar tempo, enquanto os consumidores de baixo poder económico estão mais interessados em poupar dinheiro. O tempo é um dos principais recursos que os consumidores gastam quando fazem compras online ou em lojas tradicionais. A compra online normalmente leva menos tempo do que fazer compras em lojas tradicionais, dado que, em geral, o tempo que é consumido na deslocação, encontrar uma zona de estacionamento e esperar na fila para pagar prejudicam este tipo de comércio (Punj, 2012).

Assim, no contexto de compras online, os consumidores vão fazer uma comparação ao tempo gasto e o dinheiro poupado. Por exemplo, alguns compradores podem perceber que conseguem gastar apenas 15 minutos num *site* para efetuar uma compra, enquanto com a deslocação à loja gastariam muito mais tempo como anteriormente referido (Punj, 2012).

Richard et al. (2010) referem que o acesso à internet e o seu uso tem vindo a aumentar nos Estados Unidos, os dados recentes sugerem que tanto os homens como as mulheres fazem compras online, sendo 82% dos homens e 75% mulheres que procuram bens e serviços. A internet está a emergir como a principal fonte de informação para muitos produtos, devido à facilidade de encontrar informação e o fácil acesso.

A acessibilidade da internet alcança muitos compradores, e os comerciantes estão interessados em influenciar nas suas compras. Estabelecido o posicionamento, é a fase da gestão de uma marca promover e entrar em ação. Uma das ferramentas essenciais no campo da comunicação que pode promover o bem ou o serviço é o chamado “boca-a-boca” ou “passa-a-palavra”. Quanto mais as pessoas vêm um determinado produto a ser utilizado, ou quanto mais ouvem falar a respeito desse produto por parte das pessoas conhecidas e em quem confiam, maior será a probabilidade de que venham a interessar-se pelo produto (Kozinets, 2010).

4 – Análise Empírica

Nesta dissertação, optamos por levar a cabo um estudo empírico com base na distribuição e análise de questionários. O estudo pretende analisar o comportamento do consumidor no que respeita as suas compras online.

4.1 – Amostra

O universo populacional deste estudo foi composto por alunos do ISMAI e cidadãos não alunos do ISMAI que utilizam a internet, em casa ou no trabalho, cuja utilização seja para uso pessoal ou profissional, com idade superior a 18 anos, sendo a sua área de residência a zona rural ou urbana.

O questionário (modelo apresentado em anexo) foi colocado numa plataforma online que permitiu agrupar as respostas numa base de dados em formato digital. O baixo custo, rapidez na recolha, processamento e análise de dados e flexibilidade na conceção de questionários são alguns benefícios que a internet oferece. Também o facto de a internet ser um meio de comunicação acessível a todos, torna mais fácil e rápida a recolha da amostra que de outra forma iria ser mais demorada.

Após a disponibilização do questionário online, foi enviado o respetivo *link* à listagem de alunos do ISMAI, que incluiu os alunos de Licenciatura, de Mestrado e CET'S, e ainda cidadãos não alunos do ISMAI após divulgação através da rede social *Facebook*.

Os inquiridos foram então abordados através do envio de um *e-mail* e divulgação na rede social *Facebook*, onde constava uma breve explicação do objetivo principal do estudo e da finalidade do questionário. No próprio questionário estavam asseguradas as garantias de anonimato e confidencialidade, já que os dados eram recebidos de forma automática sem qualquer dado do indivíduo.

A duração da recolha da amostra foi de três semanas, com início no dia 16 de Abril de 2015 e término no dia 07 de Maio de 2015, tendo sido explicado qual a finalidade deste estudo e sendo obtidas 321 respostas. Contudo, apenas foram validados pelo software utilizado (explicitado na secção 4.2), para efeitos desta análise empírica, 200 questionários[1].

[1] A maioria das questões do questionário não estão relacionadas com escalas de preferências. Em todo o caso, embora seja nossa opção não sobrevalorizar, contrariamente ao que fazem outros estudos, a estatística descritiva Alfa de Cronbach, resultados não reportados indicam-nos que, para as questões em causa, o valor do Alfa está dentro do consenso aceitável. Se é certo que alguns autores lhe chamam Teste de Alfa de Cronbach, não poderíamos estar em maior desacordo no sentido em que, como argumenta Murteira (1993) um teste de hipóteses implica que se postule a hipótese nula, a hipótese alternativa e que se tenha uma distribuição de probabilidade associada, ainda que obtida por simulação, para a níveis de significância associar valores críticos. Cox e Hinkley (1970) são claros ao descartar indicadores, cujos valores de referência são de senso comum, como testes de hipóteses na verdadeira aceção desse designativo.

Os dados da amostra relativamente ao universo dos inquiridos determinaram, 43% de homens e 57% de mulheres. No que concerne à idade, temos, por faixas etárias:

- 18 – 29 Anos: 73,5%
- 30 – 44 Anos: 21,8%
- 45 – 59 Anos: 4,4%
- 60 ou mais Anos: 0,3%

Relativamente às Habilitações Literárias, temos:

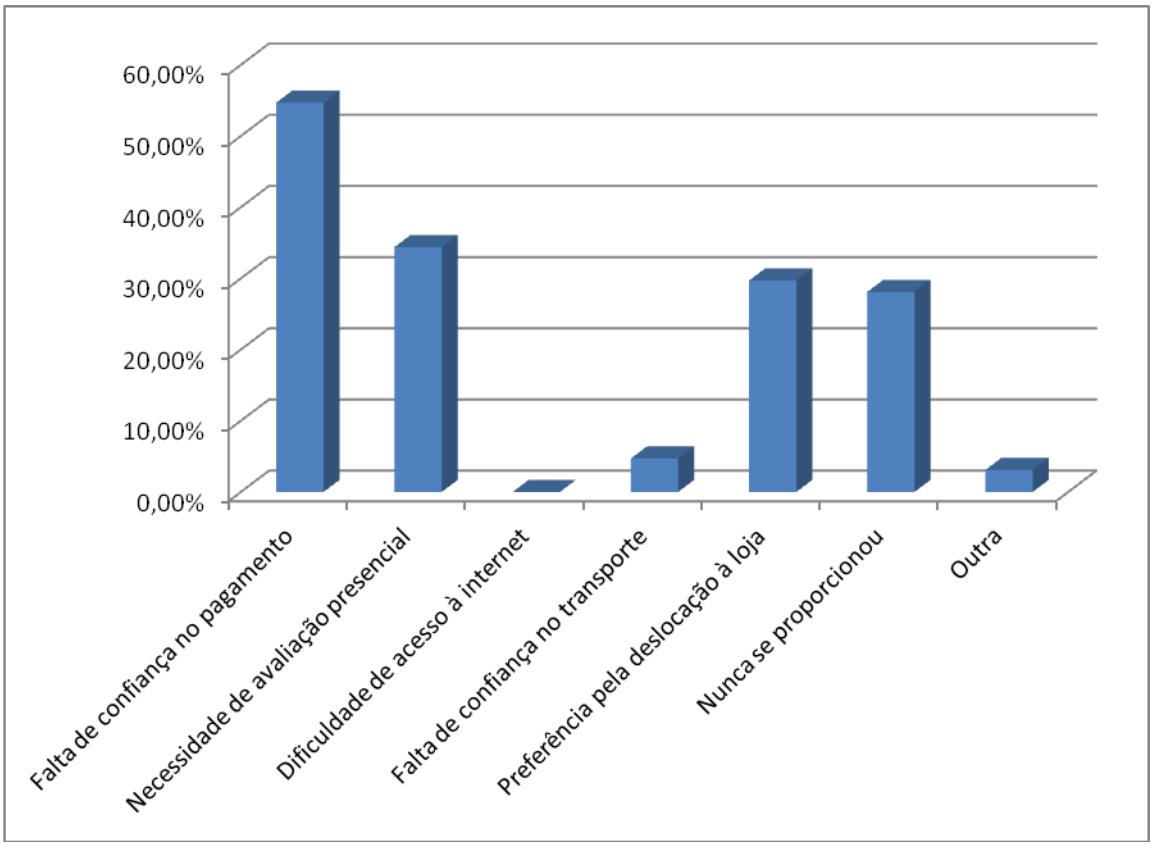
- Menos que o 9º Ano: 0,6%
- Menos que o 12º Ano: 4,4%
- Ensino Secundário: 15,3%
- Frequência Ensino Superior: 38,8%
- Licenciatura: 30,9%
- Outro: 10%

Relativamente aos escalões de rendimento, temos:

- Inferior a 310€: 28,1%
- Entre 310€ e 600€: 21,7%
- Entre 600€ e 900€: 28,5%
- Entre 900€ e 1200€: 11,2%
- Entre 1200€ e 1800€: 7,5%
- Entre 1800€ e 2500€: 1%
- Entre 2500€ e 3000€: 1%
- Superior a 3000€: 1%

Da amostra em causa, 95% dos inquiridos dizem utilizar a internet várias vezes por dia, muito acima de qualquer outro nível de frequência referenciado. Adicionalmente, 80% afirmam já ter realizado compras online (demorando em média 4,2 minutos no processo de compra). Contudo, dos respondentes que nunca realizaram compras através da internet, cerca de 88% já efetuaram encomendas por catálogo e cerca de 19% já compraram através de anúncio. As razões mais apontadas para nunca ter feito uma compra online são a falta de confiança na segurança do pagamento e a necessidade de avaliação presencial do produto (como se pode visualizar no gráfico 4.1)

Gráfico 4.1 – Razões para não realização de compras online



O local onde os consumidores da amostra mais frequentemente acedem à internet é, claramente, em casa. Contudo, como se pode verificar no gráfico 4.2, também aparecem com lugar de destaque o local de trabalho e os *smartphones/tablets*.

Da mesma forma, o local mais apontado como preferencial para a realização de compras online é a casa de cada um, ainda que neste caso os outros locais apareçam com muito menos destaque (gráfico 4.3).

Gráfico 4.2 – Locais mais frequentes para o acesso à internet

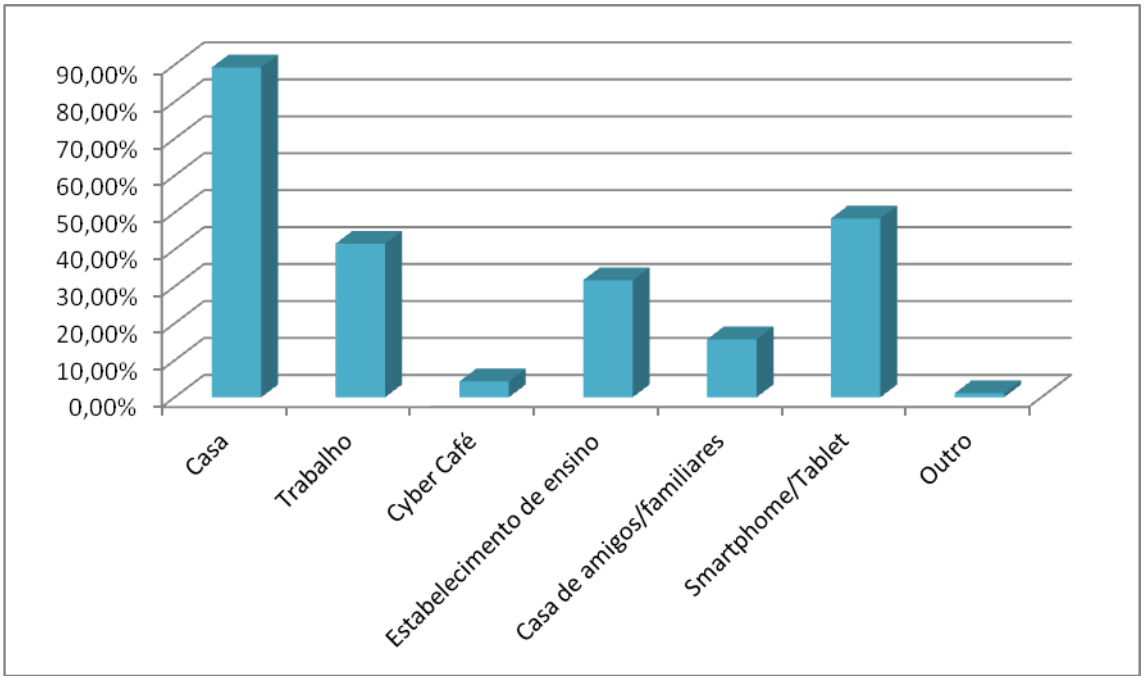
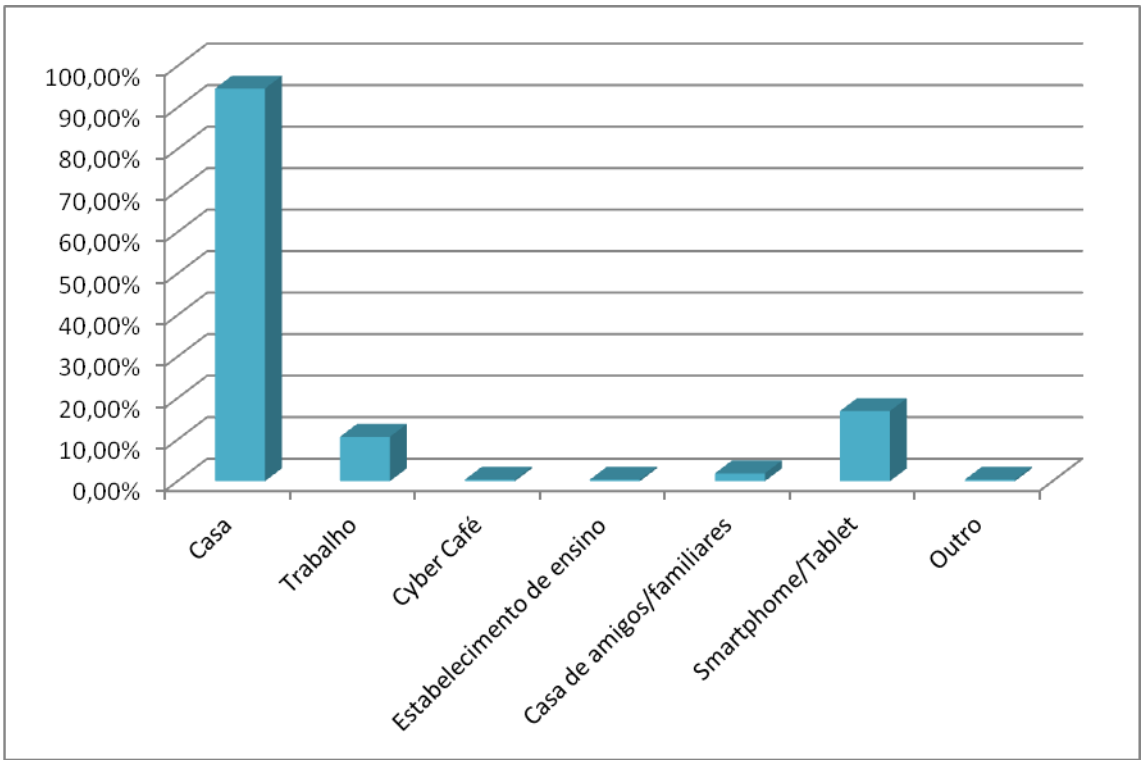


Gráfico 4.3 – Locais mais frequentes para a realização de compras online



4.2 – Metodologia e Resultados

4.2.1 – Modelo Econométrico para a caracterização do comportamento de compra online

A avaliação do comportamento de compra online dos consumidores será feita mediante um modelo Probit Ordenado. Foi usado o *Stata* versão 13.0 para obtenção dos resultados.
Em concreto, considerando as variáveis explicativas que resultam de ensaio não reportado de diferentes modelos:

- X_2: dummy assumindo o valor 1 se o consumidor i gasta mensalmente em média entre 21€ e 70€ em compras online; 0 em caso contrário,
- X_3: dummy assumindo o valor 1 se o consumidor i gasta mensalmente em média entre 71€ e 120€ em compras online; 0 em caso contrário,
- X_4: grau de satisfação do consumidor com a compra online numa escala inteira monótona discreta em que 1 corresponde à satisfação mínima ou nula e 5 corresponde à satisfação máxima ou elevada,
- X_5: dummy assumindo o valor 1 se o consumidor i compra habitualmente bens alimentares online; 0 em caso contrário,
- X_6: dummy assumindo o valor 1 se o consumidor i compra habitualmente equipamento eletrónico online; 0 em caso contrário,
- X_7: dummy assumindo o valor 1 se o consumidor i compra habitualmente lotarias e apostas online; 0 em caso contrário,
- X_8: dummy assumindo o valor 1 se o consumidor i paga habitualmente as suas compras online com cartão de débito; 0 em caso contrário,
- X_9: dummy assumindo o valor 1 se o consumidor i paga habitualmente as suas compras online com cartão de crédito; 0 em caso contrário,
- X_{10}: dummy assumindo o valor 1 se o consumidor i paga habitualmente as suas compras online com sistema paypal; 0 em caso contrário,
- X_{11}: dummy assumindo o valor 1 se o consumidor i é do sexo feminino; 0 em caso contrário,
- X_{12}: dummy assumindo o valor 1 se o consumidor i considera como um motivo habitual para a compra online o facto de os produtos em causa estarem habitualmente

esgotados em loja; 0 em caso contrário,

- X_{13}: dummy assumindo o valor 1 se o consumidor i considera como um motivo habitual para a compra online a publicidade nas redes sociais; 0 em caso contrário,
- X_{14}: dummy assumindo o valor 1 se o consumidor i considera como um motivo habitual para a compra online o preço; 0 em caso contrário,
- X_{15}: dummy assumindo o valor 1 se o consumidor i considera como um motivo habitual para a compra online comodidade do processo; 0 em caso contrário,
- X_{16}: rendimento do consumidor aferido por escalões, traduzido numa escala monótona discreta, em que 1 corresponde ao patamar mais baixo (menos de 310€/mês) e 8 corresponde ao patamar mais elevado (acima de 3000€/mês),

e definindo a variável explicada y_i como:

$$\begin{cases} 1, se\ o\ indivíduo\ i\ considera\ que\ raramente\ faz\ compras\ online \\ 2, se\ o\ indivíduo\ i\ considera\ que\ faz\ compras\ online\ ocasionalmente \\ 3, se\ o\ indivíduo\ i\ considera\ que\ faz\ compras\ online\ regularmente \\ 4, se\ o\ indivíduo\ i\ considera\ que\ faz\ compras\ online\ muito\ frequentemente \end{cases}$$

A natureza da variável explicada é intuitivamente ordinal, isto é, não faria sentido atribuir o valor 1 à situação que se atribui acima, o valor 2 à situação de compra muito frequente e o valor 3 à situação de compra ocasional, por exemplo. Nesse sentido, como notam, *inter alia*, Cameron e Trivedi (2005), a classe de problemas com que nos deparamos é diferente dos tradicionalmente resolvidos por modelos Probit multinomiais e Logit multinomiais.

Surge assim com naturalidade a nossa opção pelos modelos Probit Ordenados, precisamente dada a natureza ordinal da variável dependente, bem conhecidos da literatura estatística, desde os trabalhos pioneiros de Aitchison e Silvey (1957) e de Ashford (1959). McKelvey e Zavoina (1975) desenvolveram o primeiro uso destes modelos em aplicações econométricas.

4.2.2 – Resultados e Discussão

Na análise realizada, obtiveram-se os resultados de estimação apresentados na Tabela 4.1, bem como os indicadores da qualidade do modelo apresentados na Tabela 4.2 e os efeitos marginais estimados na Tabela 4.3.

Tabela 4.1 – Resultados de estimação

Comportamento	Coef.	Std. Err.	z	P>|z|	[95% Conf.	Interval]
X_2	.6247357	.1824885	3.42	0.001	.2670648	.9824067
X_3	1.192447	.3344239	3.57	0.000	.5369879	1.847906
X_4	.2060062	.1243037	1.66	0.097	-.0376245	.4496369
X_5	.5672956	.3279575	1.73	0.084	-.0754894	1.210081
X_6	.4273509	.2078406	2.06	0.040	.0199908	.8347111
X_7	.5328358	.3482862	1.53	0.126	-.1497926	1.215464
X_8	.6289061	.2854403	2.20	0.028	.0694535	1.188359
X_9	.2299575	.285412	0.81	0.420	-.3294399	.7893548
X_{10}	.6472643	.2834801	2.28	0.022	.0916536	1.202875
X_{11}	-.4675356	.2051544	-2.28	0.023	-.8696309	-.0654403
X_{12}	-.3528161	.2285088	-1.54	0.123	-.8006852	.0950529
X_{13}	.5362222	.2719373	1.97	0.049	.003235	1.06921
X_{14}	.2333263	.186019	1.25	0.210	-.1312642	.5979168
X_{15}	.4281293	.186136	2.30	0.021	.0633094	.7929492
X_{16}	.1165655	.0580393	2.01	0.045	.0028105	.2303205

Tabela 4.2 – Qualidade do modelo

Log likelihood	-170.42225
LR chi2(5)	87.84
Prob > chi2	0.0000

Tabela 4.3 – Efeitos Marginais Estimados

	dy/dx	Delta-method Std. Err.	z	P>|z|	[95% Conf.	Interval]
X_2	-.172191	.0476273	-3.62	0.000	-.2655389	-.0788431
X_3	-.3286647	.0874849	-3.76	0.000	-.500132	-.1571974
X_4	-.0567799	.0338932	-1.68	0.094	-.1232094	.0096496
X_5	-.1563592	.0892625	-1.75	0.080	-.3313106	.0185921
X_6	-.1177874	.0565141	-2.08	0.037	-.228553	-.0070218
X_7	-.1468614	.0957714	-1.53	0.125	-.3345699	.0408472
X_8	-.1733405	.0759388	-2.28	0.022	-.3221778	-.0245031
X_9	-.0633814	.0780828	-0.81	0.417	-.2164208	.0896581
X_{10}	-.1784004	.0756354	-2.36	0.018	-.3266429	-.0301578
X_{11}	.1288632	.0548793	2.35	0.019	.0213017	.2364246
X_{13}	-.1477947	.0738208	-2.00	0.045	-.2924809	-.0031086
X_{14}	-.0643099	.0506721	-1.27	0.204	-.1636253	.0350055
X_{12}	.0972439	.0621392	1.56	0.118	-.0245467	.2190345
X_{15}	-.1180019	.0501863	-2.35	0.019	-.2163652	-.0196386
X_{16}	-.032128	.0158812	-2.02	0.043	-.0632546	-.0010014

Dos resultados de estimação e dos dados sobre a qualidade do modelo e sobre os efeitos marginais estimados, podemos concluir que:

- As variáveis X_2 e X_3 são estatisticamente significativas mesmo ao nível de significância de 1%. Assim, estima-se que os consumidores que despendem entre 20€ e 120€ online por mês têm uma probabilidade de serem compradores online frequentes superior à dos demais consumidores online, tudo o resto constante.
- Estima-se que em média se um consumidor gasta online entre 20€ e 70€ por mês, a sua probabilidade de fazer compras online raramente é inferior em 0,172191 relativamente aos demais consumidores. Adicionalmente, para os consumidores que gastam entre 70€ e 120€ por mês online, a sua probabilidade de fazerem compras

online raramente é inferior à dos demais grupos de consumidores em 0,3286647.

- A variável X_4 é significativa para $\alpha = 10\%$, nesta medida, estima-se que em média quando o grau de satisfação com a compra online aumenta, a probabilidade de o consumidor não se encontrar entre os que apenas raramente realizam compras online diminui em 0,0567799.
- A variável X_5 é estatisticamente significativa a 10%. Estima-se que em média os consumidores que adquirem alimentos online têm uma probabilidade de apenas raramente fazer compras online inferior em 0,1563592 face aos demais consumidores.
- A variável X_6 é estatisticamente significativa a 5%. Estima-se que em média os consumidores que adquirem equipamento eletrónico online têm uma probabilidade de declarar que apenas raramente realizam compras online inferior em 0,1177874 face aos restantes consumidores.
- Quanto ao método de pagamento online, tanto as variáveis X_8 e X_{10} se revelam estatisticamente significativas a um nível de significância de 5%. De facto, em ambos os casos a probabilidade de um consumidor que use um destes métodos de pagamento online se considerar um comprador online pouco frequente é inferior em 0,17 relativamente aos demais consumidores. Indicia-se aqui alguma suspeição dos consumidores face aos métodos de pagamento online que envolvam cartão de crédito.
- A variável X_{11} é estatisticamente significativa a 5%. Estima-se que em média os consumidores do sexo feminino têm uma probabilidade de estar no grupo que indica menor frequência de compra online superior em 0,1288632, tudo o resto constante.
- Entre os fatores que influenciam a opção pela compra online são estatisticamente significativos a 5% tanto a publididade em redes sociais (variável X_{13}) como a comodidade do processo (variável X_{15}).
- Estima-se que em média os consumidores permeáveis à publicidade em redes sociais tenham uma probabilidade de ter um comportamento mais frequente de compra online superior em 0,1477947 relativamente aos demais, tudo o resto constante.
- Estima-se que em média os consumidores sensíveis à comodidade do processo tenham uma maior probabilidade de maior frequência de compra online superior em 0,1180019 do que os restantes, tudo o resto constante.
- A variável X_{16} é estatisticamente significativa para $\alpha = 5\%$. De facto, estima-se que em média os consumidores em escalões de rendimento superiores tenham uma probabilidade de maior recorrência na compra online superior em 0,032128.

- Naturalmente que as interpretações dos efeitos marginais de cada variável que vimos de fazer, como é próprio dos modelos Probit Ordenados, apenas nos dão uma indicação quantitativa da evolução da probabilidade de estar no escalão mais baixo de frequência de compra online, ou *mutatis mutandis* de estar no escalão mais elevado. Significa isto que nesta classe de modelos não existe uma evolução monótona da probabilidade de uma escalão para o seguinte.
- Do ponto de vista da qualidade global destes resultados, importa notar que se rejeita a hipótese nula de ausência de significância global mesmo para 0,1% de significância, usando o tradicional teste LR.

5 – Conclusão

Este trabalho teve por objetivo estudar e compreender a situação particular do impacto da internet no processo de compra. Procurou-se obter a perceção e a importância atribuída ao canal online pelos consumidores, bem como aferir o seu grau de satisfação em relação a esta orientação crescente de muitas marcas, experiência e recorrência das compras online, fatores influenciadores desta orientação, e confiança na própria segurança dos pagamentos online.

Com esta dissertação de Mestrado, podemos concluir que os fatores motivacionais estão intimamente relacionados com o comportamento do consumidor. A era digital, e as novas tecnologias em muito contribuem para determinar vantagens e desvantagens que foram estudadas ao longo do presente trabalho e que a própria análise empírica assim o comprovou.

Os resultados obtidos dizem respeito à amostra dos questionários respondidos tendo sido validados 200 questionários, para a modelização pretendida. Sendo um estudo exploratório, acredita-se que existe uma boa representatividade.

As diversas conclusões reportadas no estudo empírico permitem-nos caracterizar, de um ponto de vista inferencial, quem são, hoje, na população, os grupos de consumidores cuja fidelidade à compra online, aferida pela maior probabilidade de recorrência da mesma, é maior. Estão neste grupo os indivíduos que compram alimentos ou equipamento eletrónico online, que valorizam a comodidade sobre o preço, que frequentam as redes sociais, que gastam entre 840 e 1440 euros por ano em compras online, que tiveram experiências mais satisfatórias que outros no uso anterior deste canal, e que têm registada uma conta *paypal* para pagamentos online, entre outros. Estas informações devem permitir delinear estratégias a diferentes fornecedores de diferentes produtos sobre como usar este canal: se como mera montra adicional, se como verdadeira oferta de venda sem deslocação a loja física.

Por último, e após reflexão sobre os resultados do presente trabalho apresenta-se como sugestão de investigações futuras, o estudo mais apurado sobre o impacto da internet na relação entre as emoções pós-compra e a satisfação do consumidor. Estes aspetos são cruciais, numa ótica segundo a qual a experiência e as emoções do cliente pós-compra o podem levar a repetir a compra pela internet e até fidelizando-se à mesma. Esse paradigma representaria uma descida enorme de custos fixos em postos de venda, se tudo se puder processar por uma loja online, que pode até não ser mais que uma página numa rede social. Se, pelo contrário, as experiências e emoções forem negativas o cliente vai ficar relutante, não confiando nas compras online, e não potenciando essa descida de custos. Na perspetiva empresarial, torna-se

assim fundamental que se conheçam estas emoções, para delinear estratégias que permitam inverter esse sentimento, e, assim, ir de encontro às necessidades e expectativas.

Bibliografia

ABREU, Karen C. K., Baptista, Patrícia (2009) "Publicidade e Comportamento do Consumidor: alguns apontamentos", 1-19.

AFONSO, Carolina, BORGES, Leticia (2013) *Social Target: Da estratégia à implementação – Como tirar partido das redes sociais e potenciar o seu negócio*, Barreiro: Top Books.

ALVES, Nuno A. (2008) "Perfis dos utilizadores da internet em Portugal. Análise Social", vol. XLIII (3.º), 2008, 603-625.

AITCHISON, J., SILVEY, S. D. (1957) "The Generalization of Probit Analysis to the Case of Multiple Responses". *Biometrika*, 44, 131-140.

ASHFORD, J. R. (1959) "An Approach to the Analysis of Data for Semi-Quantal Responses in Biology Response". *Biometrics*, 15, 573-581.

AZEVEDO, Mitchell F., SILVA, Patrícia M. (2010) "As Redes Sociais e os novos hábitos culturais dos consumidores na comunicação mercadológica do século XXI". *Revista Eletrónica Temática*, Ano VI nº 06, Junho/2010.

BRITO, Carlos M., LENCASTRE, Paulo de (2000) *Os Horizontes do Marketing*, Lisboa – São Paulo: Editorial Verbo.

BRITO, Eliane P. Z.,VIEIRA, Valter A., ESPARTEL, Lélis B. (2011*)"* Inovatividade, Envolvimento, Atitude e Experiência na adoção da compra online*". Revista de Administração de Empresas*, v. 51 n. 6 n nov/dez. 2011 n 568-584.

CAMERON, A. C., TRIVEDI, P. K. (2005) *Microeconometrics Methods and Applications*, Oxford: Cambridge University Press.

CARDOSO, Adelino A. (2009) *O Comportamento do Consumidor*, Lisboa: Lidel – edições técnicas, lda.

CARDOSO, Paulo R., PINTO, Sara C. (2010) ”Consumo hedónico e utilitário e atitude face à publicidade”. *Comunicação Pública Revista multidisciplinar de comunicação,* 8, pp. 99 – 117.

CARDOZO, Missila L. (2008) “*Comportamento e compra por impulso na internet”*. UMESP/CAPES/FAINC, 1-13.

CARRERA, Filipe (2011) *Networking – Guia de Sobrevivência Profissional*, Lisboa: Edições Sílabo Lda.

CARRERA, Filipe (2009) *Marketing Digital na versão 2.0*, Lisboa: Edições Sílabo Lda.

CASTRO, João P. (2007) *Comunicação de Marketing*, Lisboa: Edições Sílabo Lda.

CHIAVENATO, Idalberto (2004) *Recursos Humanos: O Capital Humano das Organizações*, São Paulo: Atlas, 8º Edição.

COUTO, J. et al. (2007) “A utilização da internet como ferramenta de marketing: uma análise comparada das realidades americana, europeia e asiática”. Pág. 2389-2402. Disponível em: http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=2233198&orden=75125

COX, D. R., HINKLEY, D. V. (1970) “Some properties of multiserver queues with appointments”, *Journal of Royal Statistics Society A*, 133, 1-13.

CRESCITELLI, Edson; Caceres, Lívia (2013) “O comportamento do consumidor em sites de compras colectivas”, *C&S – São Bernardo do Campo*, v. 34, nº 2, p. 163-185, jan./jun. 2013.

CUNHA, Miguel; REGO, Arménio; CUNHA, Rita; CARDOSO, Carlos (2007) *Manual de Comportamento Organizacional e Gestão.* Lisboa, Editora RH, 6ª Edição.

DARLEY, William; Blankson, Charles; Luethge, Denise (2010) “Toward an Integrated Framework for Online Consumer Behavior and Decision Making Process: A Review”. *Psychology & Marketing*, vol. 27(2):94-116.

DURMAZ, Yakup (2014) “The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey”. *Asian Social Science*, Vol. 10, nº 6, 2014 194-204.

FARIAS, Salomão A., Kovacs, Michelle H., Silva, Janaynna M. (2008) “Comportamento do Consumidor On-line: a perspectiva da teoria do fluxo”. *RBGN*, São Paulo, Vol. 10, n. 26, p. 27-44, jan./mar. 2008.

GATAUTIS, Rimantas; Kazakeviciute, Asta (2012) “Consumer Behavior in Online Social Networks: Review and Future Research Directions. *Economics and Management*, 1457-1463.

GHERASIM, Toader (2013) “Behaviour Social Factors”. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, Vol. 16, 5-14.

IKEDA, Ana, Campomar, Marcos, Shiraishi, Guilherme (2004) “Mudanças no comportamento de compra: internet versus loja”. *Revista Alcance*, v.11, n.2, pp.279-294, Maio/ago. 2004.

JUNIOR, Olimpio A. (2015) “As marcas e o comportamento do consumidor”, Disponível em: http://www.gestordemarketing.com/

KOTLER, Philip (2002) Marketing de Serviços Profissionais, Brasil, Manole, 2º Edição.

KOTLER, P., KELLER, K. L. (2006) *Administração de marketing*. 12th ed. Traduzido do Inglês por M. Rosenberg, B. R. Fernandes e C. Freire. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

KOZINETS, Robert; Valck, Kristine; Wojnicki, Andrea; Wilner, Sarah (2010) “Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities”, *Journal of Marketing*, Vol. 74 (March 2010), p. 71-89.

KUCUK, S.U. (2008) “Consumer Exit, Voice, and “Power” on the internet”, *Journal of Research for Consumers*. 15, 2008.

LIM, Weng M. (2014) "Understanding the Influence of Online Flow Elements on Hedonic and Utilitarian Online Shopping Experiences: A Case of Online Group Buying", *Journal of Information Systems*, Vol. 28, nº2 pp. 287-306.

LINDON, D., LENDREVIE, J., LÉVY, J., DIONÍSIO, P. & RODRIGUES, J. V. (2004) *Mercator XXI -Teoria e Prática do Marketing*, Dom Quixote.

MAYA, Paulo, Otero, Walter (2002) "A influência do consumidor na era da internet". *Revista da FAE*, v.5, n.1, pp.71-81, jan./Abril 2002.

MCKELVEY, R. D., ZAVOINA, W. (1975) "A statistical model for the analysis of ordinal level dependent variables", *Journal of Mathematical Sociology*, 4, 103-120.

MEDEIROS, António, BANDEIRA, Gonçalo, SANTOS, José, BICHO, Luís, NUNES, Nuno, SOARES, Nuno (2010) *Marketing Pessoal: És um produto de sucesso?*. Alfragide: Texto Editores.

MEDEIROS, Janine; Cruz, Cassiana (2006) "Comportamento do Consumidor: Fatores que Influenciam no Processo de Decisão de Compra dos Consumidores". *Teoria e Evidência Económica*, Passo Fundo, v. 14, Ed. Especial 2006 p.167-190.

MURTEIRA, B. (1993) *Análise exploratória de dados - Estatística Descritiva*, Lisboa: McGraw-Hill.

NASCIMENTO, José R. (2000) "Nova Economia, Novo Consumidor". *Revista de Comunicação e Marketing*. Nº1, Lisboa: ISCEM.

O'BRIEN, Heather (2010) "The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences", *Elsevier, Interacting with Computers*, p. 344-352.

PENNA, Luciana B. (2008) Estudo do Comportamento de compra dos consumidores: Uma análise da utilização desta ferramenta na elevação do consumo da carne suína no Brasil. *Revista FACEVV* - 2º Semestre de 2008 - Número 1. 41-51.

PUNJ, Girish (2012) “Income effects on relative importance of two online purchase goals: Saving time versus saving money?”, *Elsevier, Journal of Business Research*, p. 634-640.

RICHARD, Marie-Odile; Chebat, Jean-Charles; Yang, Zhiyong; Putrevu, Sanjay (2010) *“*A proposed model of online consumer behavior: Assessing the role of gender”, *Elsevier, Journal of Business Research*, p. 926-934.

RODRIGUES, Fernando; Moreira, Jacinta; Vitorino, Liliana (2013) *Comportamento do Consumidor: Quando a Neurociência, a Psicologia, a Economia e o Marketing se encontram*, 1ª Edição, Viseu, Psicosoma.

RODRIGUES, Marcia, Jupi, Viviane (2004) “O comportamento do consumidor – factores que influenciam em sua decisão de compra”. *Revista de Administração Nobel*, nº3, p.50-70, jan,/jun.2004.

Anexos

Anexo 1

(Modelo do questionário)

Inquérito

O presente inquérito insere-se numa investigação no âmbito da minha dissertação do Mestrado em Marketing do ISMAI – Instituto Universitário da Maia. Peço, por isso, a sua colaboração neste estudo. As suas respostas serão mantidas confidenciais e usadas apenas para fins académicos.

Agradeço antecipadamente a sua colaboração.

1. Em que escalão etário se insere?

18 –29 Anos ☐

30 –44 Anos ☐

45 –59 Anos ☐

60 ou mais ☐

2. Sexo:

Masculino ☐

Feminino ☐

3. Concelho de Residência _____

Freguesia de Residência _____

4. Habilitações Académicas

Menos que o 9º ano ☐

Menos que o 12º ano ☐

Ensino Secundário ☐

Frequência Ensino Superior ☐

Licenciatura ☐

Outro ☐ Qual? _____

5. Rendimento Mensal Médio

Inferior a 310€ ☐

Entre 310€ e 600€ ☐

Entre 600€ e 900€ ☐

Entre 900€ e 1200€ ☐

Entre 1200€ e 1800€ ☐

Entre 1800€ e 2500€ ☐

Entre 2500€ e 3000€ ☐

Superior a 3000€ ☐

6. Com que frequência utiliza a internet?

Várias vezes por dia ☐

Uma vez por dia ☐

Três vezes por semana ☐

Uma vez por semana ☐

Outra ☐ Qual? _____

7. Alguma vez realizou compras na internet (compra online)?

Sim ☐

Não ☐

Se respondeu **Sim à pergunta anterior**, por favor **siga** para a **questão 10**.

Se respondeu **Não à pergunta anterior**, por favor responda **apenas** às **questões 8 e 9**.

8. Indique as razões pelas quais nunca fez uma compra online:

Falta de confiança na segurança do pagamento ☐

Necessidade de avaliação presencial do produto ☐

Dificuldade de acesso à internet ☐

Falta de confiança no transporte ☐

Preferência pela deslocação à loja ☐

Nunca se proporcionou ☐

Outra ☐Qual? _____

9. Indique se:

Já efectuou encomendas pessoais por catálogo ☐

Já comprou através de tele-vendas ☐

Já comprou através de anúncio ☐

10. Caracterize o seu comportamento de compra online:

Raramente compra ☐

Compra ocasionalmente ☐

Compra regularmente ☐

Compra muito frequentemente ☐

11. O que o motiva habitualmente à compra online?

Desconhece lojas que vendem o produto ☐

O produto está esgotado em loja ☐

O produto só é vendido online ☐

Publicidade em redes sociais ☐

Publicidade em sítios na internet ☐

Publicidade por *e-mail* ☐

Preço ☐

Comodidade da compra ☐

Ganho de tempo face à procura e compra em loja ☐

Maior rapidez de entrega face à encomenda em loja ☐

Outro ☐ Qual? _____

12. Que método de pagamento usa habitualmente na compra online?

Cartão de débito ☐

Cartão de crédito ☐

Conta *Paypal* ☐

Pagamento na entrega ☐

Outro ☐ Qual? _____

13. Em que locais é mais frequente o seu acesso à internet?

Casa ☐

Trabalho ☐

Cyber Café ☐

Estabelecimento de Ensino ☐

Casa de amigos / familiares ☐

Smartphone / Tablet ☐

Outro local ☐ Qual? _____

14. Em que locais costuma realizar as suas compras online?

Casa ☐

Trabalho ☐

Cyber Café ☐

Estabelecimento de Ensino ☐

Casa de amigos / familiares ☐

Smartphone / Tablet ☐

Outro local ☐ Qual? _____

15. Quais os produtos que compra habitualmente online?

Bens alimentares ☐

Artigos para casa ☐

Filmes / Músicas ☐

Livros ☐

Revistas / Jornais ☐

Vestuário ☐

Software / *Hardware* Informático ☐

Equipamento Eletrónico ☐

Viagens e alojamento ☐

Bilhetes para espetáculos / eventos ☐

Lotaria e apostas ☐

Apps para *Smartphones / Tablets* ☐

Todos os anteriores ☐

Outros _____

16. Qual o montante que gasta, em média, mensalmente nas compras online que realiza?

Até 20 € ☐

Entre 21 e 70 € ☐

Entre 71 e 120 € ☐

Entre 121 e 170 € ☐

Mais de 170 € ☐ Indique quanto: _____

17. Qual o seu grau de satisfação com a compra online (de 1-nulo a 5-elevado)? _____

18. Quanto tempo em média demora o seu processo de compra online (em minutos)? ____

19. Quanto tempo em média espera pela entrega física do que compra online (em dias)? _____

20. Que tipo de produtos seria incapaz de comprar online?

Bens alimentares ☐
Artigos para casa ☐
Filmes / Músicas ☐
Livros ☐
Revistas / Jornais ☐
Vestuário ☐
Software / Hardware Informático ☐
Equipamento Eletrónico ☐
Viagens e alojamento ☐
Bilhetes para espetáculos / eventos ☐
Lotaria e apostas ☐
Apps para *Smartphones / Tablets* ☐
Todos os anteriores ☐
Outros _____

Muito Obrigada pela sua colaboração!!! ☺