



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

As percepções do consumidor do Brasil sobre plataformas de *e-commerce* e a intenção de comprar *online*

Departamento de Comunicação [ESEC]

Departamento de Ciências Empresariais [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

Fernanda Nogas

As percepções do consumidor do Brasil sobre plataformas de *e-commerce* e a intenção de
comprar *online*

Dissertação em *Marketing* e Comunicação, na especialização em Comunicação de *Marketing*,
apresentada ao Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra e
ao Departamento de Ciências Empresariais da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de
Oliveira do Hospital para obtenção do grau de Mestre.

Trabalho realizado sob a orientação do Professor Doutor José Pedro Cerdeira.

Outubro, 2022.

Agradecimentos

À minha filha Ana Laura de Araujo, ao meu marido Daniel Vitor Grizza-Nogas, às minhas tias Helena Zavaski e Irenete Zavaski, aos meus sogros Cleide Grizza e Moacir Vitor Ribeiro. Aos demais professores deste mestrado, em especial ao meu orientador, Prof. Doutor José Pedro Cerdeira, por todo o imenso incentivo. À madrinha Thalita Bonfin, e a todos os amigos e demais incentivadores que de alguma forma contribuíram para essa experiência existir. As linhas de agradecimento aqui podem ser curtas, mas a gratidão aos mencionados é infinita.

As percepções do consumidor do Brasil sobre plataformas de *e-commerce* e a intenção de comprar *online*

Resumo: O advento da *Internet* trouxe consigo uma nova forma de o consumidor fazer compras. O *e-commerce* (ou comércio eletrônico) é o processo pelo qual se comercializam produtos ou serviços no ambiente *online*, sem que o utilizador precise se deslocar até uma loja física. Desta forma, ao longo das duas últimas décadas, a tecnologia vem afetando e modificando as relações entre empresas/marcas e seus consumidores, permitindo às primeiras oferecer produtos/serviços globalmente sem a necessidade de contar com uma loja física na cidade ou país do comprador. Já para o usuário, passou a oferecer a possibilidade da compra com mais comodidade, rapidez, variedade, facilidade de comparação de preços, além do acesso a produtos/serviços disponíveis em qualquer parte do globo.

Neste contexto, o presente trabalho pretende analisar a experiência do utilizador do Brasil ao comprar *online* e perceber como suas percepções em relação ao design e estética do website, qualidade da informação, confiança *online*, satisfação *online* e motivações hedônicas podem influenciar a intenção de compra. Para tal, será considerado o enquadramento teórico e a análise dos dados recolhidos e interpretados por meio do software IBM SPSS.

Palavras-chave: Comércio eletrônico, Compras, Experiência do utilizador, Percepções *online*.

Brazilian consumer perceptions of e-commerce platforms and the intention to buy online

Abstract: The advent of the *Internet* brought a new way for consumers to shop. The *e-commerce* is the process by which products or services are sold *online*, without the user needs to go to a physical store. In this way, technology has been affecting and modifying the relationships between companies/brands and their consumers, allowing the former to offer products/services globally without the need to have a physical store where its buyers live. For the user, it offers the possibility of purchasing more conveniently, quickly, with variety, comparing prices, and having access to products/services that they might not initially have at their city or country.

The present work intends to analyze the Brazilian user experience when buying online and understand how their perceptions regarding website design and aesthetics, information quality, online trust, online satisfaction and hedonic motivations can influence purchase intention. To this end, both the theoretical framework and the analysis of data collected and interpreted using the IBM SPSS software will be considered.

Keywords: E-commerce, Purchases, User experience, Online perceptions.

Sumário

INTRODUÇÃO	7
1. REVISÃO DA LITERATURA	10
1.1 <i>A Internet</i>	11
1.2 <i>Marketing Digital</i>	12
1.3 <i>Websites</i>	13
1.4 <i>E-commerce</i>	14
2. MODELO DE INVESTIGAÇÃO	21
2.1 <i>Design e estética dos websites</i>	22
2.2 <i>Qualidade da informação</i>	24
2.3 <i>Confiança nas lojas online</i>	24
2.4 <i>Preço percebido</i>	25
2.5 <i>Satisfação online</i>	26
2.6 <i>Motivações hedônicas do consumidor</i>	27
3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	28
3.1 <i>Hipóteses</i>	29
3.2 <i>Opção metodológica</i>	30
3.3 <i>População e amostra</i>	30
3.4 <i>Técnica de recolha e de análise de dados</i>	31
4. ANÁLISE DE RESULTADOS	33
4.1 <i>Caracterização da amostra</i>	34
4.2 <i>Estatísticas descritivas</i>	37
4.3 <i>Estatísticas T de Student</i>	42
4.4 <i>Estatística ANOVA</i>	44
4.5 <i>Correlações bivariadas de Pearson</i>	45
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES	47
5.1 <i>Discussão dos resultados</i>	48
5.2 <i>Contribuições da investigação</i>	55
5.3 <i>Limitações e recomendações para investigações futuras</i>	56
BIBLIOGRAFIA	58
ANEXO - Questionário	64

Lista de figuras

FIGURA 1 - CRESCIMENTO DE PEDIDO E FATURAMENTO DO <i>E-COMMERCE</i> NO BRASIL ENTRE 2017 E 2019	15
FIGURA 2 - CRESCIMENTO DO <i>E-COMMERCE</i> NO BRASIL NOS ÚLTIMOS 20 ANOS	16
FIGURA 3 - PROPORÇÃO DE UTILIZADORES DE COMÉRCIO ELETRÔNICO EM PORTUGAL E UE (2010 A 2021)	17
FIGURA 4 - PROPORÇÃO MÉDIA DE CONSUMIDORES EUROPEUS QUE COMPRAM <i>ONLINE</i> (%)	18
FIGURA 5 - PERCENTAGEM DE UTILIZADORES DA UE QUE COMPRAM EM SITES ESTRANGEIROS	19
FIGURA 6 - EXEMPLO DE SITE RESPONSIVO	23
FIGURA 7 - MODELO CONCEITUAL - HIPÓTESES	29

Lista de quadros

1. Quadro 1 – Caracterização da amostra.....	35
2. Quadro 2 – Valor da média e do desvio padrão da variável de idade.....	36
3. Quadro 3 – Frequência de compras <i>online</i>	36
4. Quadro 4 – Valores mín., máx., médias e desvio padrão do Preço Percebido.....	37
5. Quadro 5 – Val. Mín., máx., méd. e desvio padrão do Design e estética do <i>website</i>	37
6. Quadro 6 – Val. Mín., máx., méd. e desvio padrão da Intenção de compra <i>online</i>	38
7. Quadro 7 – Val. Mín., máx., méd. e desvio padrão da Familiaridade com lojas <i>online</i> ...	38
8. Quadro 8 – Val. Mín., máx., méd. e desvio padrão da Reputação de lojas <i>online</i>	39
9. Quadro 9 – Val. mín., máx., médias e desvio padrão da Confiança <i>online</i>	39
10. Quadro 10 – Val. Mín., máx., méd. e desvio padrão da Satisfação <i>online</i>	40
11. Quadro 11 – Val. Mín., máx., méd. e desvio padrão da Qualidade da informação.....	40
12. Quadro 12 – Val. Mín., máx., méd. e desvio padrão da Motivação hedônica.	41

13. Quadro 13 – Val. Mín., máx., méd. e desvio padrão do Flow de experiência.	41
14. Quadro 14 – Valores T de Student.....	43
15. Quadro 15 – Valores do teste ANOVA.....	45
16. Quadro 16 – Correlações bivariadas de Pearson.....	46

INTRODUÇÃO

Ao longo das últimas décadas, a tecnologia vem modificando de maneira sistemática as relações entre empresas e consumidores. A crescente popularidade da *Internet* conduziu ao aparecimento de diferentes tipos de serviços *online*, como é o caso do comércio eletrônico (Guzzo, Ferri, & Grifoni, 2016). A *Internet* deixou de ser um espaço somente de pesquisa para transformar-se em uma verdadeira plataforma de comércio, o que permitiu às empresas passar a oferecer produtos globalmente, por meio de espaços de *e-commerce* dentro de seus sites, sem a necessidade de investir em lojas físicas em determinada cidade ou país, ou mesmo sem sequer contar com uma loja física. Os clientes, por sua vez, encontraram no *e-commerce* a possibilidade de comprar qualquer produto disponível no mundo sem sair de casa, com mais rapidez, variedade e com a comparação de preços imediata, tudo à distância de um *click*.

Por isso, no mundo empresarial, além de funcionar como um cartão de visitas digital, o objetivo do site é fazer com que a empresa seja encontrada por clientes em potencial e sirva de influência na decisão de compra, podendo ser considerado não só a espinha dorsal do negócio, mas representando a base de toda a estratégia de *Marketing Digital* (High Sales, 2021). Além disso, segundo Kotler et al (2021), vivemos a era do Marketing 5.0, onde a tecnologia é trazida para o centro dos negócios, combinando o fator humano e a tecnologia para atrair e gerar a lealdade dos clientes.

O *e-commerce* tem apresentado um crescimento sem precedentes em todo mundo nas duas últimas décadas (He, Zhang, & He, 2019). De acordo com o relatório Neotrust, realizado pela empresa de inteligência especializada em *e-commerce* Compre&Confie, encomendado pela revista Exame (uma das revistas de negócios mais respeitadas do Brasil), o faturamento do comércio eletrônico no país foi de 75,1 bilhões de reais em 2019, uma alta de 22,7% em relação ao ano anterior. A pandemia, iniciada em 2020, também foi um grande propulsor das vendas *online* devido ao fechamento de lojas e distanciamento social. Dados do estudo sobre *e-commerce* brasileiro elaborado semestralmente pela consultoria Ebit|Nielsen e divulgado pela revista Meio & Mensagem apontam que o *e-commerce* cresceu 47% no primeiro semestre de 2020, maior alta nos últimos 20 anos. Ainda de acordo com o estudo, os usuários do *e-commerce* chegaram a um total de 41 milhões no país.

Se por um lado, os *websites* fornecem uma elevada quantidade de informação aos utilizadores, de dados técnicos e estatísticas relacionados ao produto ou serviço, até opiniões de outros compradores, indicações sobre a encomenda efetuada, políticas de pós-venda, entre outros (Montoya-Weiss, Voss & Grewal, 2003; Wang, Zhang, Ye & Nguyen, 2005), por outro lado, também existem desafios. Por parte do consumidor, problemas referentes a risco de fraude, proteção de privacidade, sistemas de segurança, reputação comercial e confiança organizacional e confiabilidade, etc., tendem a ser identificados como o mais significativo dos obstáculos ao aumento do comércio *online* de bens e serviços (Bucher et al., 2014; Fang et al., 2014; Jones e Leonard, 2014; Markou, 2019; Niemeier et al., 2013; Schultz & Block, 2015; Reichelt et al., 2014, citados por Cerdeira, 2021).

Além disso, para se diferenciar da concorrência é preciso estar atento às diversas percepções que envolvem a compra *online* e que impactam o comportamento do consumidor. Em estudo sobre a vertente da satisfação no *e-commerce*, Liu, He, Gao e Xie (2008) consideraram fundamentais variáveis como a Qualidade da Informação, o *Design* do *Website* e a Segurança para originar a Satisfação do cliente *online*. Isso exige uma nova abordagem para o planejamento das ações de *Marketing*, no centro do qual está o cliente, com o objetivo de estimular a interação com os produtos e oferecer aos clientes experiências individuais e emocionais e agregar novos valores (Świeczak, 2017).

Com o crescimento exponencial das compras através dos sites de *e-commerce*, considera-se primordial identificar os fatores que impactam o comportamento do consumidor, contribuindo com o aumento do conhecimento acerca do *e-commerce* brasileiro. Por isso, a presente investigação tem como principal problema a ser investigado “Como as percepções do consumidor sobre sites de *e-commerce* impactam as compras *online*?” Para responder a este problema, a investigação pretende estudar seis constructos para compreender se impactam ou não e/ou de que forma impactam a decisão final sobre uma compra *online*: o *design* e estética do *website*, a qualidade da informação, a confiança *online*, a satisfação *online* e as motivações hedônicas do consumidor.

1.REVISÃO DE LITERATURA

1.1. A *Internet*

As novas tecnologias de informação estão provocando mudanças nas formas de comunicação do homem atual, com reflexos em suas múltiplas formas e campos de relacionamento (Corrêa, 2013).

O espaço digital surge, então, como um novo meio não apenas para facilitar tal comunicação, mas para permitir que a oferta de produtos e serviços (por parte das marcas), bem como sua compra/consumo por parte dos clientes possa acontecer dentro do espaço virtual, não necessitando mais que o cliente vá à uma loja física para a concretização do negócio ou mesmo que esteja no mesmo território geográfico do vendedor do produto.

Embora a *Internet* tenha surgido a partir de pesquisas militares durante a Guerra Fria, sua popularização enquanto meio de compartilhamento de informações através de uma rede mundial só se deu a partir da década de 1990. Foi a rápida evolução da tecnologia que levou ao desenvolvimento da *Internet*, fazendo com que, atualmente, seja utilizada diariamente pela maioria dos indivíduos em todo o mundo (Lemos, 2019).

Hoje, a *Internet* é uma rede global interconectada e inclui milhões de redes privadas, de instituições públicas e, notadamente, de empresas.

Para Kotler (2000), a *Internet* introduziu “fatores facilitadores” na vida dos consumidores e das empresas, identificando que, através da *Internet*, os consumidores passaram a obter múltipla informação (de marcas, custos, preços e características sem dependerem do vendedor ou produtor), fazer pedidos de informação e publicidade, desenhar a oferta que pretendem, e comprar a qualquer hora e em qualquer lugar. E, atualmente, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), já chegamos à era do *Marketing 5.0*, que traz a integração dos canais de *marketing* e a explosão do consumo de conteúdo digital no mundo.

Tudo isso faz com que a tecnologia aliada à informação possibilite novas oportunidades de negócio para as organizações, nomeadamente na criação de estratégias de posicionamento, algo que antigamente não era possível dada as tecnologias de informação existentes na altura (Monteiro, 2018).

Uma delas permitir à empresa compor seu *Marketing Mix* utilizando ferramentas digitais, transformando seu endereço eletrônico, em uma verdadeira e completa plataforma de vendas.

1.2. Marketing Digital

Se o *Marketing* tradicional, segundo Kotler (2012) é o processo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros, utilizando-se para isso o composto mercadológico ou *marketing mix* formado pelos 4 Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção), pode-se então dizer que o *Marketing Digital* representa a aplicação dessas estratégias por meio da utilização da tecnologia.

Segundo Chaffey (2009), *e-Marketing* e *Marketing Digital* têm significado semelhante, já que ambos descrevem a gestão e execução de *marketing* utilizando meios eletrônicos como a *web*, *e-mail*, entre outros, em conjunto com dados digitais relacionados às características e comportamento dos clientes.

Neste âmbito, é encontrado o termo *Marketing 4.0*, cunhado por Kotler (2017) e definido como a combinação entre o *marketing* tradicional e *Marketing Digital* baseado na agilidade e praticidade proporcionadas pela tecnologia, pela *Internet* e pelas redes sociais, criando consumidores cada vez mais exigentes, conhecidos como Consumidores 4.0: decididos, bem informados, conscientes de seus direitos e desejos, fortemente ligados à reputação da marca, conectados e engajados às redes sociais.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) apontam entretanto que, dados os avanços tecnológicos relacionados ao mercado – em especial o salto dado durante a pandemia da Covid-19 – o mundo atual já contempla a realidade do *Marketing 5.0*, um estágio em que

as empresas e os profissionais de marketing devem usar o poder da tecnologia não apenas para estimular as vendas, mas também a favor do bem estar e das necessidades do consumidor.

Essa transformação exige uma nova abordagem para o planejamento das ações de *Marketing*: um sistema de *Marketing* digitalizado, no centro do qual está o cliente, com o objetivo de estimular a interação com os produtos e oferecer aos clientes experiências individuais e emocionais e agregar novos valores (Świeczak, 2017).

São várias as utilizações da *Internet* dentro do *Marketing* Digital. Ela pode servir como meio para comunicação de *Marketing* (como nas campanhas de *marketing* direto); para prospecção de clientes, para construção de relacionamentos (especialmente por meio de redes sociais), entre outros, com destaque para dois aspectos que serão o foco do presente trabalho: os *websites* de forma geral e os sites de *e-commerce* de forma específica.

1.3. Websites

O *website*, ou site, é endereço eletrônico de uma empresa por meio da qual ela se apresenta ao consumidor, divulga sua marca, seus produtos e/ou serviços, seus valores, sua identidade e notícias relevantes, entre outros, com o objetivo fortalecer a marca e influenciar estrategicamente a decisão de compra dos usuários.

No mundo empresarial, além de funcionar como um cartão de visitas digital, o principal objetivo do site é fazer com que a empresa seja encontrada por clientes em potencial e sirva de influência na decisão de compra, podendo ser considerado não só a espinha dorsal do negócio, mas representando a base de toda a estratégia de *Marketing* Digital (High Sales, 2021).

A criação de um site proporciona alcançar públicos independentemente da localização geográfica com custos reduzidos, explorar novas oportunidades de negócios e, principalmente, servir como um canal de vendas, o chamado *e-commerce*.

1.4. E-commerce

Se o *e-business* (ou negócio eletrónico) é o conjunto das atividades de negócio de uma organização que acontece por meio das tecnologias digitais, o *e-commerce* (ou comércio eletrónico) pode ser definido como uma das atividades do *e-business* que permite e facilita a compra e venda de bens e serviços por intermédio das tecnologias digitais.

O *e-commerce* permite de forma eficaz aproximar mais pessoas dos produtos/serviços a comercializar. Quando bem utilizada, torna-se uma arma poderosa de vendas e gestão de toda a carteira de clientes (Ferreira, 2012).

Ainda segundo Ferreira, o *e-commerce* representa uma alternativa interessante de comércio, ao mesmo tempo que tem enfatizado sua relevância para a instrumentalização crescente da *web* e da intensificação de formas alternativas de criação de valor. Há muitos estudos que demonstram o sucesso da implementação do *e-commerce* tanto em setores industriais, quanto no contexto das pequenas e médias empresas (PME).

Segundo publicação *online* da revista eletrónica *Isto É Dinheiro*, um relatório produzido pelo *We Are Social* e pela consultoria norte americana *Hootsuite* e divulgado em janeiro de 2021 aponta que existem atualmente 4,66 bilhões de usuários na *Internet*. São 4,66 bilhões de oportunidades de uma marca ter seu endereço eletrónico acessado por potenciais consumidores.

No Brasil, o *e-commerce* vem tendo altas regulares de dois dígitos na última década e, mesmo em períodos de recessão, não estancou o crescimento. De acordo com o relatório Neotrust, da empresa de inteligência especializada em *e-commerce* Compre&Confie, encomendado pela revista Exame (uma das revistas de negócios mais respeitadas do Brasil), o faturamento do comércio eletrónico nacional foi de 75,1 bilhões de reais em 2019, uma alta de 22,7% em um ano de crescimento do PIB de apenas 1,1% (considerado o menor avanço em três anos. Foram 178,5 milhões de pedidos feitos pelos brasileiros, 22% a mais do que em 2018. E 31,4 milhões de brasileiros fizeram pelo menos uma compra *online*, alta de 41% em relação ao ano anterior.

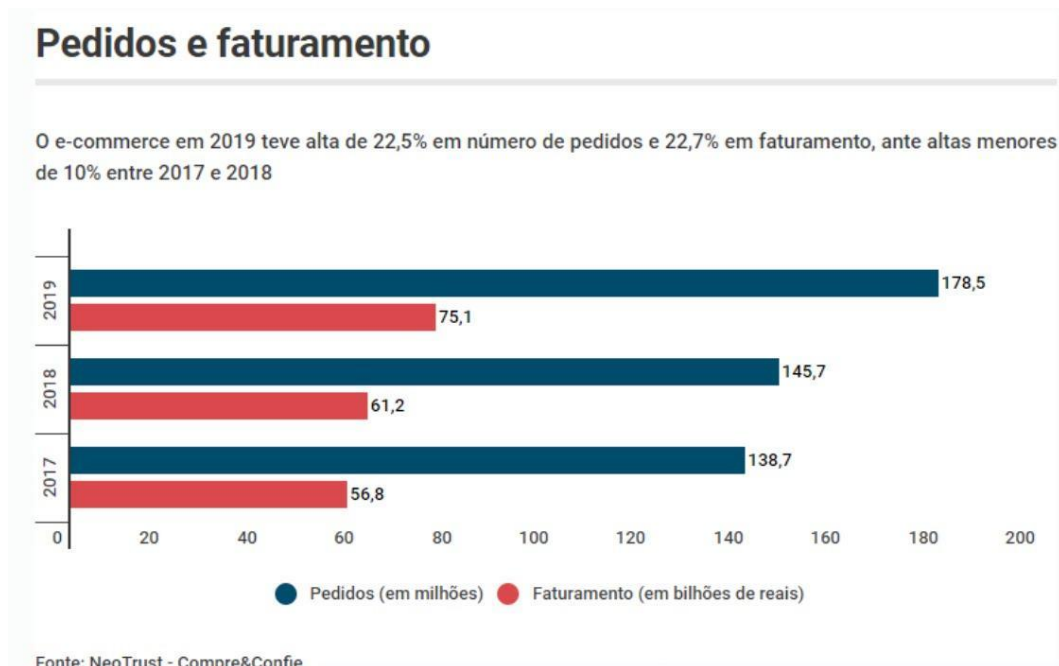


Figura 1 - Crescimento de pedido e faturamento do e-commerce no Brasil entre 2017 e 2019. Fonte: NeoTrust, Compre & Confie.

Ainda segundo o relatório NeoTrust, as compras *online* também contam com um grande abismo tanto entre as gerações, quanto à região de morada dos consumidores. A média de idade dos compradores dos sites de *e-commerce* é de 37 anos, e a maioria (52%) é de mulheres. Em relação à faixa etária, a maior parte dos consumidores tem entre 36 e 50 anos (33,6%) e entre 26 e 35 anos (31,8%). O relatório aponta ainda que as compras *online* ainda não fazem parte efetiva da rotina da Geração Z (até 25 anos), que respondem por 19,5% dos consumidores – público ainda ingressando no mercado de trabalho e, portanto, com menos capital disponível. O oposto ocorre com usuários acima dos 51 anos, que possuem condições financeiras, mas não têm o hábito de comprar *online*. Essa fatia da população que fazer compras *online* representou apenas 15,1% dos consumidores no estudo. Já no que concerne à região de morada, o Sudeste responde por 66% do volume de vendas *online* no Brasil e o Sul por 14% (regiões mais ricas do país), seguidas do Nordeste (12%), Centro-Oeste (6%) e Norte (2%).

A pandemia iniciada em 2020, entretanto, apesar de ter causado graves recessões mundiais em inúmeros setores, gerou uma verdadeira explosão de vendas *online*. De acordo com dados da 42ª edição do *Webshoppers*, estudo sobre *e-commerce* brasileiro elaborado semestralmente pela Ebit|Nielsen, em parceria com a Elo e divulgado pela revista Meio & Mensagem, o *e-commerce* cresceu 47% no primeiro semestre no país, maior alta nos últimos 20 anos. O movimento se deu em virtude do fechamento das lojas físicas por conta da Covid-19, o que levou a uma multiplicação no número de adeptos das compras *online*. De acordo com a pesquisa, os usuários do *e-commerce* no Brasil cresceram 40%, chegando a 41 milhões no total.

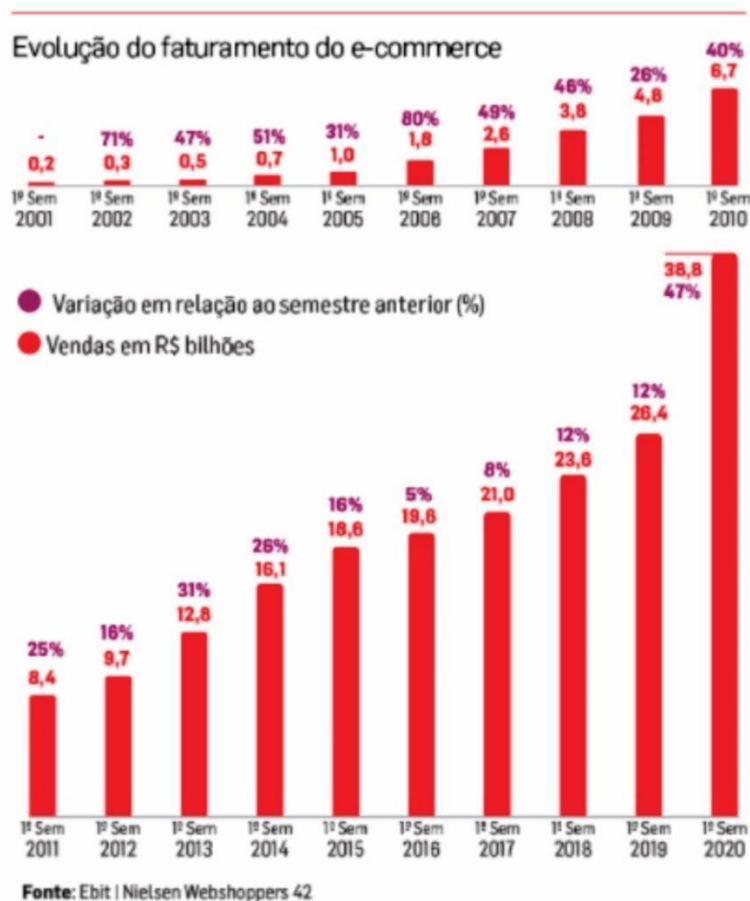


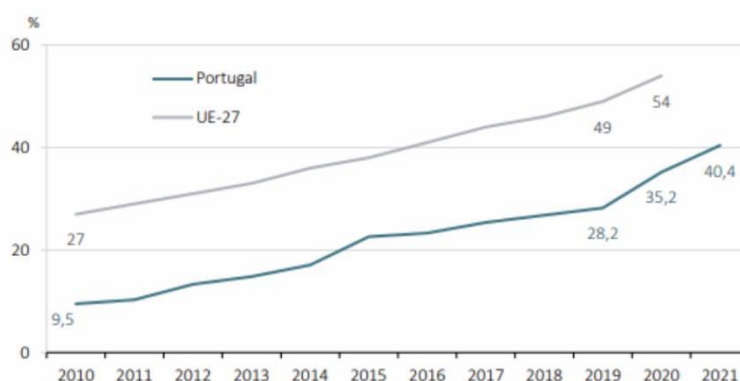
Figura 2– Crescimento do e-commerce no Brasil nos últimos 20 anos. Fonte: Ebit | Nielsen Webshoppers.

Ainda de acordo com o estudo, os varejistas de *marketplace* representam 78% do faturamento do *e-commerce* no país, visto que R\$ 30 bilhões do faturamento dos seis

primeiros meses de 2020 foram de lojas que aderiram aos *marketplaces*, uma expansão de 56% sobre o mesmo período de 2019. O levantamento mostra ainda outra mudança: embora as regiões Sul e Sudeste ainda representem os principais mercados para as vendas *online*, o Nordeste e o Norte tiveram um crescimento significativo no período, com altas no faturamento respectivamente de 107% e 93% em relação aos mesmos meses do ano anterior.

Por fim, segundo dados do relatório da Neotrust, empresa que monitora 85% das lojas virtuais no Brasil, o *e-commerce* atingiu a marca de R\$ 161 bilhões em faturamento em 2021 – representando um crescimento de 27% em relação a 2020.

Embora a presente dissertação de mestrado tenha como foco o consumidor do Brasil, uma vez que está sendo produzida em Portugal, acreditou-se ser interessante compartilhar abaixo alguns dados portugueses e/ou europeus a título ilustrativo. Reforça-se, no entanto, que não se trata de um estudo comparativo entre Brasil e Portugal. Dito isto, é possível notar que Portugal também tem vivenciado o crescimento do comércio eletrônico, especialmente com a pandemia. De acordo com inquérito realizado pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), em 2021, 40,4% das pessoas dos 16 aos 74 anos efetuaram encomendas pela *internet* nos três meses anteriores ao inquérito, mais 5,2 pontos percentuais do que no ano anterior. A percentagem de utilizadores é consideravelmente mais elevada (51,6%) se tomados em consideração os 12 meses anteriores à entrevista. Ainda assim, a proporção de utilizadores do comércio eletrônico em Portugal continua a ser significativamente inferior à média da União Europeia: em 2020, 54% da população europeia realizou compras *online*.



Fonte: INE, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação;
EUROSTAT, Survey on ICT Usage in Households and by Individuals (dados extraídos em 12/11/2021).

Figura 3– Proporção de pessoas dos 16 aos 74 anos que utilizaram comércio eletrônico nos três meses anteriores ao inquérito – Portugal e UE-27, 2010 a 2021. Fonte: Instituto Nacional de Estatística (INE).

De acordo com Teixeira (2020), quando verificados dados da Comissão Europeia anteriores à pandemia (2019) país a país, os dados apontam que o número de portugueses faziam compras *online* no período era de 44,8%, contra uma média de 72% da União Europeia. Os níveis mais altos são encontrados na Suécia (83,9%), Dinamarca (82,0%), Holanda (80,5%), Noruega (81,8%) e Reino Unido (88,5%). Já os que menos compraram foram Portugal (44,8%), Chipre (46,4%) e Romênia (59,4%).

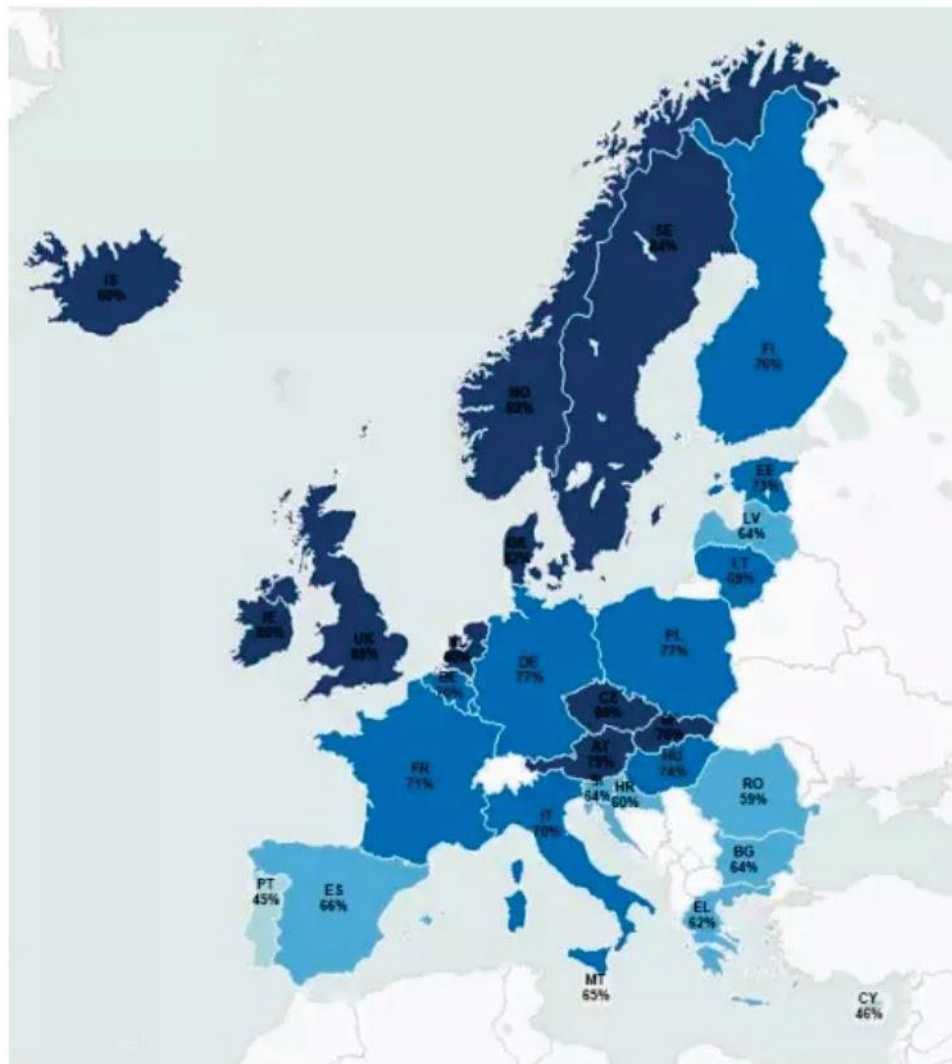


Figura 4– Proporção média de Consumidores europeus que compram online (%). Fonte: Relatório “Consumers attitudes towards cross-border trade and consumer protection 2018” da Comissão Europeia.

No oposto, entretanto, quando considerados os países da Europa que mais compram de sites estrangeiros, Portugal encontra-se em primeiro lugar, empatado com a Macedônia, ambos com 85%, (conforme figura abaixo).

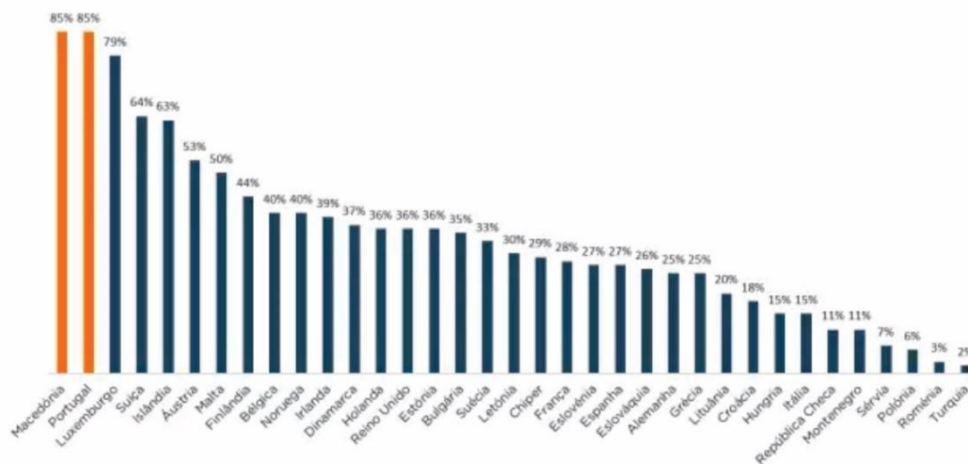


Figura 5– Percentagem de utilizadores da UE que compram em sites estrangeiros – Portugal e Macedônia em primeiro lugar (85%). Fonte: European B2C E-commerce Report 2018.

De acordo com os dados do estudo IPC Cross-border *E-commerce* Shopper Survey 2019, do International Post Corporation (IPC), a China é o destino de origem de quase metade das compras *online* dos portugueses fora do país. Em 2018, representaram cerca de 46% das encomendas.

A penetração do *e-commerce* é um dos indicadores mais usados para compreender o impacto do comércio eletrônico nos negócios, e muitas empresas portuguesas – devido a problemas de entrega, estoque e insatisfação do consumidor – passaram a considerar o investimento *online* como acessório, concentrando seu negócio no espaço físico (Teixeira, 2020).

Embora haja atualmente várias modalidades de *e-commerce* – como o B2B (*business-to-business*), caracterizado pela transação de produtos ou serviços entre empresas; o B2G

(*business-to-government*) geralmente entre empresas e o setor público; ou o C2C o (*consumer-to-consumer*), entre pessoas, essencialmente em páginas de classificados *online*, fóruns e *marketplaces* – o presente trabalho irá se concentrar na modalidade B2C (*business-to-consumer*), ou seja entre empresa e consumidor final. Para Chaffey (2009), a definição do modelo B2C consiste em transações comerciais entre organizações ou empresas e consumidores finais. A grande maioria dos negócios *online* encaixa neste segmento.

2. MODELO DE INVESTIGAÇÃO

Segundo Kotler (2000), os fatores que influenciam o comportamento e, por consequência, as decisões de compra do consumidor, podem ser divididos em quatro: fatores psicológicos (como motivações, percepções, necessidades, crenças etc.), fatores pessoais (como personalidade, estilo de vida, idade, ocupação e circunstância econômica etc.), fatores culturais e fatores sociais. Solomon (2011) define o comportamento do consumidor como as atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços.

Para Oliver (2015), há duas abordagens diferenciadas dentro dos estudos de comportamento do consumidor: a abordagem instrumental e a abordagem hedônica. A abordagem instrumental aponta que o consumidor passa pelo processo racional da busca de informações e pela avaliação de múltiplos atributos que influenciam no processo de decisão de compra. Já a abordagem hedônica considera os aspectos emocionais de uma experiência de consumo. O presente trabalho se dispõe a analisar tanto aspectos racionais quanto emocionais voltados aos *websites* e como eles impactam a intenção de compra do consumidor.

2.1 Design e estética dos websites

O primeiro constructo a ser analisado é o *design* e a estética dos *websites*. Chung (2015) considera que, do ponto de vista utilitário, os consumidores desejam comprar os produtos de uma maneira mais eficiente despendendo o menor tempo possível. Daí a importância de uma loja *online* contar com um site bem organizado, onde a informação está bem estruturada e é fácil de encontrar. Além disso, a busca de informações na *Internet* tem um custo muito mais reduzido para o consumidor, se comparado a uma loja física, já que a recolha de informações não necessita de deslocamentos e de gastos de tempo e com transporte, e ainda oferece uma maior facilidade na busca e comparações de informações técnicas, preços ou características de produtos.

Da mesma forma, é fundamental garantir a funcionalidade e usabilidade da plataforma de *e-commerce* em um website. De acordo com Bai, Law e Wen (2008), funcionalidade

refere-se a toda a informação que o site disponibiliza ao utilizador. Já usabilidade significa dispor de uma plataforma com uma interface intuitiva, simples e fácil de usar, voltada à experiência de compra do usuário, que facilite a ele encontrar o produto que busca e concluir a compra de maneira segura e rápida.

Por fim, a criatividade e atratividade também possuem influência sobre o comportamento de compra do consumidor. O *design* diz respeito a aparência geral da interface (cores, gráficos, imagens, layouts) e a organização do conteúdo no site (Chenn & Dibb, 2010). Huang e Benyoucef (2013) observam que o objetivo do design no *e-commerce* é a interação com o cliente, o apoio na tomada de decisão e o incentivo para que este volte a navegar. Além disso, a identidade visual desenvolvida por meio do design cria vínculos entre marca e consumidor. Com um *design* marcante, o cliente reconhecerá a empresa e terá facilidade em lembrar-se do site ou de seus produtos/serviços quando necessitar ou quando estiver interessado em fazer uma nova compra (Atom, 2017).

Lembrando que a usabilidade, citada nos parágrafos anteriores, também se combina com o *design* gráfico resultando no chamado *web design* responsivo – abordagem aplicada ao *design da web* que permitem que as plataformas de *e-commerce* se adaptem a uma variedade de dispositivos e tamanhos de telas, fazendo com que os usuários possam acessar a plataforma e fazer compras por meio de aparelhos como *tablets* e *smartphones*, aumentando o potencial de conversão de vendas do *site*. Como defende Lupton (2015), o *design* responsivo planeja e desenvolve páginas da *Web* que exibem seu conteúdo adequado ao meio em que o usuário estiver visualizando o *site*, ao invés de criar versões diferentes e autônomas para diferentes dispositivos.



Figura 6 – Exemplo de site responsivo, cujo layout se adapta a diferentes dispositivos e telas. Fonte: autor.

2.2 Qualidade da informação

Os *websites* fornecem uma elevada quantidade de informação aos utilizadores, desde notícias, dados técnicos e estatísticas relacionados ao produto ou serviço, até opiniões de outros compradores, indicações sobre a encomenda efetuada, políticas de pós-venda, entre outros (Montoya-Weiss, Voss & Grewal, 2003; Wang, Zhang, Ye & Nguyen, 2005).

A comparação de preços e serviços pela web foi um grande benefício trazido pela evolução tecnológica que ajuda a todos os consumidores diretamente, dando maior poder de compra e fazendo com que as empresas se esforcem muito mais em apresentar ótimos produtos e serviços, pois sabem que serão expostas nas páginas das *internet* a opiniões de compradores satisfeitos e insatisfeitos.

Eugênio (2017) ressalta que os negócios virtuais possuem uma vantagem sobre as lojas físicas quando o assunto é comparar preços. Isso porque, atualmente, existem muitas formas de saber quais são os preços praticados pela concorrência das lojas virtuais. Assim como qualquer usuário pode comparar preços na *Internet* sobre as mercadorias que deseja adquirir, o empresário *online* também tem a possibilidade de fazê-lo. Isso é importante para que a marca possa se distinguir frente à concorrência.

Por fim, o *e-commerce* oferece a possibilidade de efetuar compras 24 horas por dia, 365 dias por ano, a partir de qualquer lugar do mundo com acesso à *Internet*, acabando com qualquer limitação de acesso aos produtos como ocorreria com uma loja física.

2.3 Confiança nas lojas *online*

Kim *et al* (2012) definem a confiança como a crença subjetiva, por parte do indivíduo, de que a outra parte (entidade vendedora) cumprirá com suas obrigações relativas à transação, nomeadamente no âmbito do *e-commerce*, uma vez que as transações realizadas por este meio necessitam fortemente da confiança por parte do consumidor de que os processos serão executados de maneira transparente.

Ao realizar uma compra *online*, o usuário não tem qualquer contato com a empresa ou o produto, toda a transação é feita por meio da cessão de seus dados pessoais e de

pagamento, de forma que é responsabilidade das organizações criar um ambiente de segurança junto do consumidor (Flavián & Guinalíu, 2006).

Para Chen & Dibb (2010), os principais aspectos a se observar em relação à confiança na segurança dos sites de *e-commerce* são: se conta com protocolos HTTPS para garantir que as informações entre cliente e servidor trafeguem de maneira criptografada; se possui integração com *gateways* de pagamento confiáveis, como Pagseguro, Paypal, entre outros; se oferece proteção contra vazamento de dados; se posiciona sua avaliação no *e-bit* de maneira transparente e clara; e se conta com um fornecedor de gerenciamento confiável. No entanto, grandes empresas possuem mais vantagem relativa à reputação, não apenas por contar com mais investimentos, especialmente em publicidade e segurança da informação, mas também por virem geralmente dos canais tradicionais, beneficiando-se desta notoriedade e da força de sua marca para gerar mais confiança no utilizador.

Conforme aponta Cerdeira (2021), a confiança pode ter uma dupla influência na decisão de correr o risco de perda potencial associado a uma transação e na decisão de renunciar esforços de vigilância, por exemplo, sobre sistemas de segurança de comércio eletrônico.

É fato que a confiança é considerada um dos fatores principais a influenciar as decisões de compra dos clientes na *Internet*. Para Kim *et al* (2012), o conhecimento de seus impactos sobre a experiência de transação do cliente é fundamental para o desenvolvimento de estratégias personalizadas de vendas. Além disso, confiança gera lealdade. Quanto maior a confiança, maior a probabilidade de realizar futuros negócios e de manter um relacionamento de longo prazo.

2.4 Preço percebido

Para o *e-commerce* o preço é uma questão estratégica que considera vários aspectos. Primeiramente, tanto preços baixos demais, quanto altos demais podem reduzir significativamente a lucratividade das organizações (Simon, Bilstein & Luby, 2008). Além disso, os clientes podem facilmente fazer comparações de preços entre fornecedores *online* e selecionar as alternativas mais baratas (Kim, Xu & Gupta, 2012).

Para o consumidor, o preço também pode ser considerado um grande fator de influência nas decisões de compra. O preço representa o sacrifício monetário para obter um produto ou um sinal de qualidade sobre um produto. Entretanto, muito além do entendimento com base em características da oferta e da demanda, os estudos do preço e de sua formação, seja para a economia ou para o *marketing*, levam em consideração a identificação do valor percebido na oferta pelo consumidor (Toni & Mazzon, 2013). A função do preço é um processo multidimensional e multidisciplinar que vai muito além de um simples indicador de custo monetário de compra para o consumidor e sua relação com o mercado. Como afirma Diamantopoulos (2005), o preço é uma declaração de valor e não uma declaração de custo. A percepção de valor é uma escolha mental obtida pelo consumidor derivada de uma relação entre benefícios percebidos e sacrifícios incorridos (Mittal, Holbrook, Beatty, Raghubir & Woodside, 2007).

Assim, no contexto das compras pela *online*, os clientes tendem a se concentrar em maximizar a certeza aliviando o risco, em vez de maximizar o benefício monetário (Kim, Xu & Gupta, 2012).

2.5 Satisfação *online*

Para Kotler (2000), o conceito de satisfação está diretamente relacionado às expectativas percebidas, que nascem por experiências de compra anteriores, a partir de feedbacks de amigos ou familiares, ou mesmo pelas promessas feitas pela marca. É o que pode ser chamado de alto nível de satisfação ou encantamento e que, mais do que um vínculo racional, cria um vínculo emocional com a marca. O resultado é um alto grau de fidelidade do cliente.

Liu, He, Gao e Xie (2008) estudaram a vertente dos antecedentes da satisfação no *e-commerce*. Para eles, primeira fase, da busca por informações, considera a qualidade da informação, o design do website e a variedade de produtos como variáveis antecedentes da satisfação as variáveis. Já a segunda fase, da compra propriamente dita, tem como variáveis de satisfação do consumidor a capacidade de transação, a resposta do site, as questões de segurança e privacidade, e o pagamento. Já a terceira fase, que engloba o

pós-vendas, e tem como variáveis de satisfação do consumidor, a entrega e os serviços de atendimento ao cliente.

Já Ha e Perks (2005) observam que os internautas esperam websites que lhes proporcionem uma navegação eficiente, dinâmica e divertida e, de forma geral, dão preferência por navegar nos que lhes proporcionam as experiências mais aprazíveis.

2.6 Motivações hedônicas do consumidor

De acordo com Bardhi e Arnould (2005), a motivação hedônica pode ser definida pela compra por prazer ao invés da compra por necessidade. O foco está na satisfação pessoal do comprador, sendo considerada uma extravagância.

Para Jones *et al* (2006), a motivação hedônica é caracterizada como uma busca por diversão, fantasia, prazer e estimulação sensorial. Uma característica desse tipo de compra é o fato de o comprador não ter qualquer intenção em adiar a compra para obter mais informações sobre o produto e/ou analisar possíveis alternativas.

Solomon (2011) identifica cinco motivações hedônicas: o Compartilhamento de Interesses Comuns (lojas com produtos especializados que auxiliam a comunicação entre pessoas com os mesmos interesses); as Experiências Sociais (reunir-se no espaço de compras para passar o tempo livre); a Atração Interpessoal (centros de compras são reconhecidos naturalmente como espaços de socialização); o Status (a sensação de importância por adquirir determinado produto ou frequentar determinado local); e a Emoção da Caçada (pessoas que cultivam e se orgulham do processo de pechinchar). Conforme visto acima, vários autores defendem um conjunto de motivações hedônicas que levam o consumidor ao ato da compra. Entretanto, vale ressaltar que, apesar desse consumidor perceber o ato como prazeroso e divertido, não necessariamente deixará de lado seu critério utilitário, conforme defendem Jones, Reynolds e Arnolds (2006) que mencionam que uma compra pode tanto conter experiências utilitárias quanto hedônicas.

3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

3.1 Hipóteses

A fim de compreender as variáveis que influenciam o processo de decisão de compra, e com base nos seis constructos abordados acima, o trabalho presente trabalho de investigação formula as seguintes hipóteses:

- H1: O Design e a estética do website têm influência na intenção de compra do consumidor.
- H2: A Qualidade da informação tem influência na intenção de compra do consumidor.
- H3: A Confiança *online* tem influência na intenção de compra do consumidor.
- H4: O Preço percebido tem influência na intenção de compra do consumidor.
- H5: A Satisfação *online* tem influência na intenção de compra do consumidor.
- H6: As Motivações hedônicas têm influência na intenção de compra do consumidor.

Ilustra-se a relação entre as variáveis no seguinte modelo:

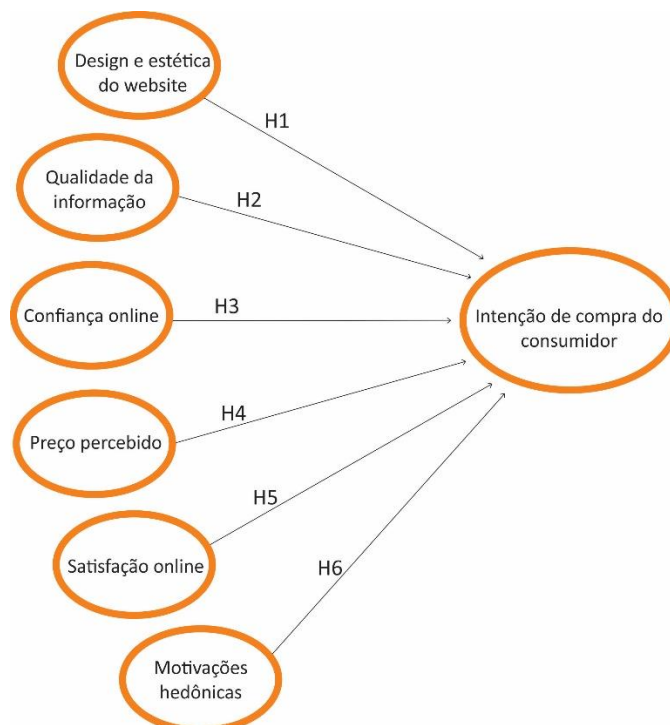


Figura 7– Modelo conceitual – Hipóteses. Fonte, autor.

3.2 Metodologia

Com base no problema de investigação definido e nos objetivos estabelecidos, considerou-se adequado recorrer a uma metodologia quantitativa para o desenvolvimento deste trabalho. Segundo Serapioni (2000), as principais características dos métodos quantitativos (que coletam e quantificam dados) são: sua orientação para a quantificação e a causa dos fenômenos sociais, a ausência de interesse pela subjetividade, a utilização de procedimentos controlados, a objetividade e o distanciamento em relação aos dados (perspectiva externa, *oustider*), a orientação à verificação, a natureza hipotético-dedutiva, a possibilidade generalização e de replicação, e a orientação para os resultados.

Desta forma, para responder à problemática, foi utilizada uma metodologia essencialmente quantitativa, de natureza descritiva (que descreve dados através de estatística), inferencial (que permite extrair conclusões do intervalo de confiança através de testes paramétricos e não paramétricos), conclusiva (que testa hipóteses e analisa relações) e causal (que busca relações de causa-efeito).

3.3 População e amostra

Para determinar qual seria a população de amostra – uma vez que a população total não é possível de ser explorada na totalidade – foi necessário definir uma amostra que de alguma forma representasse o público-alvo.

A presente investigação considerou apenas a população que já fez compras *online*. Para isso, o questionário iniciava-se com a pergunta filtro “Já fez compras *online*?”, e excluía da amostra participantes que respondessem “não” à pergunta. A amostra final obtida foi não-probabilística e por conveniência, sendo constituída por meio da distribuição de um questionário *online*, via LinkedIn a pessoas que vivem no Brasil. Tal rede foi escolhida uma vez que, por sua natureza, tende a contar de forma mais assertiva com utilizadores economicamente mais ativos. O meio *online* escolhido dada a facilidade de partilha, rapidez de obtenção de respostas, possibilidade de anonimato e custo praticamente nulo.

Por fim, o estudo foi transversal, tendo a recolha de dados realizada em um único período (de novembro de 2021 a abril de 2022).

3.4 Técnicas de recolha e análise de dados

O instrumento de recolha dos dados consistiu-se de um inquérito, alojado na plataforma Google Forms, dividido em quatro partes. A primeira delas tratava de duas questões eliminatórias: a primeira sobre a concordância ou não com os termos e condições da pesquisa e a segunda com a pergunta “Já fez compras *online*?”, que automaticamente excluía participantes que respondessem “não” a uma das questões.

A segunda parte, também composta por duas questões, tratou de saber quando havia sido a última compra *online* do consumidor, bem como a loja/plataforma onde havia comprado.

A terceira parte envolveu as questões relacionadas com a caracterização dos comportamentos de utilização e interação com as lojas *online*, em função dos constructos e hipóteses consideradas no presente trabalho. No conjunto, o questionário era composto por 39 questões, tendo sido usada uma escala Likert de cinco pontos para registar as respostas, em que (1) corresponde à etiqueta “Discordo totalmente” e (5) a “Concordo totalmente”.

Para o construto “Design e a estética do website”, foi utilizada uma escala adaptada de Kumar, Jain e Hsieh (2021), que avalia a importância da estruturação e criatividade dos websites. Para o construto “Qualidade da informação” foram adaptadas escalas de Meilatinova (2020), e de Santo e Marques (2021) que avaliam critérios como acesso imediato e preciso às informações sobre produtos e serviços que se pretenda comprar. No que diz respeito à “Confiança *online*”, a escala foi adaptada de Meilatinova (2020), e Li (2013), que levam em consideração a reputação e o quanto os indivíduos acreditam nas lojas *online*. Para o construto “Preço percebido” usou-se uma escala adaptada de Kim, Xu e Gupta (2012), para caracterizar a relação do consumidor com a mais valia do bem adquirido. Para o constructo “Satisfação *online*”, a escala adaptada foi de Meilatinova (2020), que incide na avaliação das expectativas do consumidor em relação à loja *online*.

E para o constructo “Motivações hedônicas”, a escala adaptada foi de Santo e Marques (2021), que trata da percepção e estímulos gerados pela loja *online* no consumidor enquanto navega.

Por fim, a última parte compreendeu oito questões de cunho sociodemográfico, relativas à recolha de dados sobre gênero, idade, estado civil, formação académica, ocupação laboral, rendimento mensal, país e região de residência, a fim de descrever os sujeitos da amostra.

A análise dos dados foi realizada através do software IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

4 – ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1 Caracterização da amostra

Na recolha de dados realizada entre consumidores brasileiros, foi registado um total de 273 respostas, das quais 272 foram incluídas no estudo, devido à questão filtro presente no início do questionário.

Relativamente às questões sociodemográficas (Quadro 1), o inquérito apresentou os seguintes resultados. Quanto ao gênero dos respondentes, das 272 respostas válidas, 51,1% (139 respostas) pertencem a indivíduos do gênero masculino e 48,2% (131 respostas) pertencem a indivíduos do gênero feminino. Isto permite observar que, embora haja ligeira vantagem ao gênero masculino, há um equilíbrio na quantidade de respostas de cada gênero.

Quanto ao estado civil (também Quadro 1), nota-se uma predominância em relação à opção casado/união de facto, com 57,7% (157 respostas), em comparação à 32,4% de solteiros (88 respostas). Já 9,9% dos respondentes indicaram o estado civil como “Outro” (27 respostas).

Relativamente ao nível educacional, 78,3% (213 respostas) indicaram o nível de escolaridade de licenciatura, seguido de 15,4% (42 respostas) de respondentes com nível de mestrado, 3,3% (9 respostas) de nível de doutoramento, 2,6% (7 respostas) de respondentes com escolaridade de ensino médio e apenas um respondente (0,4%) com ensino básico. Isto permite observar uma larga vantagem no número de participantes da pesquisa que possuem escolaridade ao nível de licenciatura.

No que diz respeito à ocupação laboral, os dados que demonstram que a maioria dos respondentes 84,6% (230 respostas) trabalham em regime integral (full-time). A tempo parcial, 9,6% (26 respostas), enquanto 2,2% (6 respostas) estavam desempregados à época da pesquisa, mesmo número de respondentes que se apresentaram como estudantes (2,2% - 6 respostas). O menor índice coube aos reformados, 1,5%, totalizando 4 respostas. Os números traduziram o que já se esperava da amostra, considerando que o inquérito foi compartilhado via LinkedIn, rede social de negócios, portanto, voltada a um público economicamente ativo.

Em relação ao país de residência 95,6% (260 respostas) apontaram residir no Brasil, enquanto apenas 4,4% dos inqueridos respondeu morar em outro país. Isto permite concluir que a grande maioria das respostas terá como respondente o público que mora no Brasil e que faz parte das estatísticas de compras *online* referentes àquele país. Destes, vale salientar que, no caso da presente pesquisa, 46,3% (126 respostas) residem na região sul e 44,1% (120 respostas) na região sudeste, contra 2,9% (8 respostas) da região centro-oeste, 1,8% (5 respostas) da região norte e 0,7% (2 respostas) da região nordeste.

Quadro 1

Caracterização da amostra ($N = 272$)

<i>Características</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Género		
Masculino	139	51.1
Feminino	131	48.2
Prefiro não responder	2	.7
Estado civil		
Solteiro	88	32.4
Casado/União facto	157	57.7
Outro	27	9.9
Habilitações		
Ensino Básico	1	.4
Ensino Médio	7	2.6
Licenciatura	213	78.3
Mestrado	42	15.4
Doutoramento	9	3.3
Ocupação		
Estudante	6	2.2
Profissional a tempo parcial	26	9.6
Profissional a tempo inteiro	230	84.6
Desempregado	6	2.2
Reformado	4	1.5
País de residência		
Brasil	260	95.6
Outro	12	4.4
Região de residência		
Norte	5	1.8
Nordeste	2	.7
Centro-oeste	8	2.9
Sudeste	120	44.1
Sul	126	46.3
Não moro no Brasil	11	4.0
Rendimento mensal		
Entre R\$ 1.100.00 e R\$ 4.999.00	65	23.9
Entre R\$ 5.000.00 e R\$ 9.999.00	97	35.7
Entre R\$ 10.000.00 e 14.999.00	51	18.8
Acima de R\$ 15.000.00	59	21.7

Quadro 1 – Caracterização da amostra. Fonte: autor, 2022.

Por fim, quanto ao rendimento mensal 35,7% (97 respostas) indicaram ganhar entre R\$ 5.000,00 e R\$ 9.999,00 (aprox. 1.000 a 2.000 euros), ou seja, correspondente à segunda faixa salarial indicada na pesquisa; 23,9% (65 respostas), indicaram ganhar entre R\$ 1.100,00 (próximo à renda mínima brasileira – primeira faixa salarial indicada) e R\$ 4.999,00 (ou seja, entre 200 e 1000 euros); já 21,7% (59 respostas) apontaram receber acima de R\$ 15.000,00 (acima de 3000 euros), recebendo portanto a maior faixa salarial indicada na pesquisa; e 18,8% (51 respostas) disseram receber entre R\$ 10.000,00 e R\$ 14.999,00 (aprox. 2000 a 3000 euros), correspondente à terceira faixa salarial indicada na pesquisa.

Relativamente à idade (Quadro 2), a pesquisa mostra que, das 272 respostas válidas, a idade mínima foi de 22 anos e a idade máxima de 75 anos, trazendo uma média de idade dos participantes da pesquisa de 42.10 anos, com desvio padrão de 9,73 anos.

Quadro 2

Valor da média e do desvio padrão da variável idade (n=272)

	N	Min	Max	M	DP
Idade	272	22	75	42.10	9.73

Quadro 2 – Valor da média e do desvio padrão da variável de idade. Autor, 2022.

No que diz respeito à frequência em que fazem compras *online* (Quadro 3), a pesquisa apresenta que, das 272 respostas válidas, 88,6% (241 respostas) havia feito compras a menos de 30 dias; 8,1% (22 respostas) indicaram ter feito compras *online* nos últimos 3 meses; 2,2% (6 respostas) nos últimos 6 meses e 1,1% (3 respostas) fizeram compra *online* no último ano. Isto permite concluir que há uma vantagem numérica expressiva para respostas a compras *online* nos últimos 30 dias.

Quadro 3

Frequência de compras *online* (N = 272)

	<u>n</u>	<u>%</u>
Menos de 30 dias	241	88.6
Nos últimos 3 meses	22	8.1
Nos últimos 6 meses	6	2.2
No último ano	3	1.1

Quadro 3 – Frequência de compras online. Autor, 2022.

4.2 Estatísticas descritivas

No Quadro 4 apresentam-se as estatísticas descritivas do Preço Percebido: O valor mais baixo da média foi no item 1 “As compras *online* são mais caras do que nas lojas tradicionais” com um valor de 1.75 (DP=.81) e o mais alto no item 3 “É possível obter melhores descontos nas lojas tradicionais do que nas lojas *online*” com um valor de 2.35 (DP=1.22).

Quadro 4

Avaliação do preço percebido (n=272)

	Min	Max	M	DP
01) As compras nas lojas <i>online</i> são mais caras do que as lojas tradicionais	1	4	1.75	.81
02) Provavelmente pouparei mais dinheiro nas lojas tradicionais do que em lojas <i>online</i>	1	5	2.01	1.13
03) É possível obter melhores descontos nas lojas tradicionais do que nas lojas <i>online</i>	1	5	2.35	1.22
Total Preço Percebido	3	12	6.11	2.45

Quadro 4 – Valores mínimos, máximos, médias e desvio padrão do Preço Percebido. Autor, 2022.

No Quadro 5 apresentam-se as estatísticas descritivas do Design e estética do website: O valor mais baixo da média foi no item 7 “As lojas *online* são criativas e estimulantes” com um valor de 3.75 (DP=.98) e o mais alto no item 8 “As lojas *online* me impressionam pela variedade de produtos” com um valor de 4.21 (DP=.84).

Quadro 5

Avaliação do *design* e estética do *website* (n=272)

	Min	Max	M	DP
04) Na generalidade, as lojas <i>online</i> estão bem organizadas	1	5	3.91	.86
05) Nas lojas <i>online</i> , a informação está bem estruturada	1	5	3.81	.87
06) Nas lojas <i>online</i> , a informação é fácil de encontrar	1	5	3.85	.89
07) As lojas <i>online</i> são criativas e estimulantes	1	5	3.75	.98
08) As lojas <i>online</i> me impressionam pela variedade de produtos	1	5	4.21	.84
Total Design e Estética do Website	6	25	19.52	3.44

Quadro 5 – Valores mínimos, máximos, médias e desvio padrão do Design e estética do website. Autor, 2022.

No Quadro 6 apresentam-se as estatísticas descritivas de Intenção de compra *online*: O valor mais baixo da média foi no item 11 “Pela minha própria experiência, recomendo a amigos e familiares que façam compras *online*” com um valor de 4,41 (DP=.88) e o mais alto no item 9 “Espero continuar a fazer compras *online* nos próximos 3 meses” com um valor de 4.64 (DP=.73).

Quadro 6

Avaliação da intenção de compra *online* (n=272)

	Min	Max	M	DP
09) Espero continuar a fazer compras <i>online</i> nos próximos 3 meses	1	5	4.64	.73
10) Se depender de mim, continuarei a fazer compras <i>online</i> daqui em diante	1	5	4.56	.81
11) Pela minha própria experiência, recomendo a amigos e familiares que façam compras <i>online</i>	1	5	4.41	.88
Total Intenção de Compra <i>Online</i>	3	15	13.61	2.15

Quadro 6 – Valores mínimos, máximos, médias e desvio padrão da Intenção de compra online. Autor, 2022.

No Quadro 7 apresentam-se as estatísticas descritivas de Familiaridade com as lojas *online*: O valor mais baixo da média foi no item 14 “Estou familiarizado com a “pesquisa de informações” nas lojas *online*” com um valor de 4,15 (DP=1.07) e o mais alto no item 13 “Estou familiarizado com o “processo de compra” nas lojas *online*” com um valor de 4.56 (DP=.76)

Quadro 7

Avaliação da familiaridade com as lojas *online* (n=272)

	Min	Max	M	DP
12) Estou familiarizado com as lojas <i>online</i> em geral.	1	5	4.53	.80
13) Estou familiarizado com o “processo de compra” nas lojas <i>online</i>	1	5	4.56	.76
14) Estou familiarizado com a “pesquisa de informações” nas lojas <i>online</i>	1	5	4.15	1.07
15) Estou familiarizado com os produtos e serviços oferecidos pelas lojas <i>online</i>	1	5	4.34	.87
Total Familiaridade com as Lojas On-line	4	20	17.58	3.09

Quadro 7 – Valores mínimos, máximos, médias e desvio padrão da Familiaridade com as lojas online. Autor, 2022.

No Quadro 8 apresentam-se as estatísticas descritivas de Reputação das lojas on-line: O valor mais baixo da média foi no item 17 “As lojas *online* têm melhor reputação em comparação com lojas tradicionais.” com um valor de 2.77 (DP=.97) e o mais alto no item 18 “As lojas *online* oferecem boas opções de produtos ou serviços” com um valor de 4.25 (DP=.81).

Quadro 8

Avaliação da reputação das lojas *online* (n=272)

	Min	Max	M	DP
16) Na generalidade, as lojas <i>online</i> têm uma boa reputação	1	5	3.60	.90
17) As lojas <i>online</i> têm melhor reputação em comparação com lojas tradicionais.	1	5	2.77	.97
18) As lojas <i>online</i> oferecem boas opções de produtos ou serviços	1	5	4.25	.81
19) Os clientes das lojas <i>online</i> consideram que são lojas respeitadas	1	5	3.83	.86
Total Reputação das Lojas On-line	4	20	14.44	2.61

Quadro 8 – Valores mínimos, máximos, médias e desvio padrão da Reputação das lojas online. Autor, 2022.

No Quadro 9 apresentam-se as estatísticas descritivas de Confiança on-line: O valor mais baixo da média foi no item 20 “Em geral, as lojas *online* são dignas de confiança” com um valor de 3.58 (DP=.85) e o mais alto no item 21 “Em geral, as lojas *online* cumprem as suas promessas” com um valor de 3.76 (DP=.79).

Quadro 9

Avaliação da confiança *online* (n=272)

	Min	Max	M	DP
20) Em geral, as lojas <i>online</i> são dignas de confiança.	1	5	3.58	.85
21) Em geral, as lojas <i>online</i> cumprem as suas promessas.	1	5	3.76	.79
22) Em geral, eu costumo acreditar na informação que as lojas <i>online</i> fornecem.	1	5	3.69	.89
Total Confiança On-line	3	15	11.04	2.22

Quadro 9 – Valores mínimos, máximos, médias e desvio padrão da Confiança online. Autor, 2022.

No Quadro 10 apresentam-se as estatísticas descritivas de Satisfação *online*: O valor mais baixo da média foi no item 23 “As lojas *online* correspondem totalmente às minhas expectativas” com um valor de 3.63 (DP=.88) e o mais alto no item 24 “As lojas *online* oferecem-me exatamente o que preciso” com um valor de 3.80 (DP=.91).

Quadro 10Avaliação da satisfação *online* (n=272)

	Min	Max	M	DP
23) As lojas <i>online</i> correspondem totalmente às minhas expectativas.	1	5	3.63	.88
24) As lojas <i>online</i> oferecem-me exatamente o que preciso.	1	5	3.80	.91
25) Quando visito lojas <i>online</i> tenho sensações agradáveis.	1	5	3.67	.98
Total Satisfação On-line	3	15	11.09	2.32

Quadro 10 – Valores mínimos, máximos, médias e desvio padrão da Satisfação online. Autor, 2022.

No Quadro 11 apresentam-se as estatísticas descritivas de Qualidade da informação: O valor mais baixo da média foi no item 26 “As lojas *online* fornecem informações precisas sobre os artigos que pretendo comprar” com um valor de 3.65 (DP=.97) e o mais alto no item 30 “A tarefa de comprar *online* se adapta ao meu estilo de vida” com um valor de 4.35 (DP=.83).

Quadro 11

Avaliação da qualidade da informação (n=272)

	Min	Max	M	DP
26) As lojas <i>online</i> fornecem informações precisas sobre os artigos que pretendo comprar.	1	5	3.65	.97
27) As lojas <i>online</i> fornecem informações suficientes para a minha decisão de compra.	1	5	3.85	.94
28) É estimulante fazer compras <i>online</i> .	1	5	3.86	1.04
29) Sinto-me feliz quando compro <i>online</i> .	1	5	3.83	1.01
30) A tarefa de comprar <i>online</i> se adapta ao meu estilo de vida.	1	5	4.35	.83
31) Comprar <i>online</i> dá-me acesso imediato a informação sobre produtos/serviços.	1	5	4.14	.91
Total Qualidade da Informação	6	30	23.67	4.42

Quadro 11 – Valores mínimos, máximos, médias e desvio padrão da Qualidade da informação. Autor, 2022.

No Quadro 12 apresentam-se as estatísticas descritivas de Motivações Hedônicas do consumidor: O valor mais baixo da média foi no item 34 “Enquanto navego nas lojas *online*, esqueço-me de outras coisas que tenho de fazer com um valor de 4.40 (DP=.79) e o mais alto no item 32 “Enquanto navego nas lojas *online*, sinto que o tempo passa

rapidamente” com um valor de 4.61 (DP=.64).

Quadro 12

Avaliação da motivação hedônica do consumidor (n=272)

	Min	Max	M	DP
32) Quando compro <i>online</i> é mais fácil comparar diferentes preços.	1	5	4.61	.64
33) Quando compro <i>online</i> é mais fácil comparar diferentes produtos.	1	5	4.49	.75
34) Quando faço compras <i>online</i> consigo encontrar mais facilmente os produtos/ serviços que me interessam.	1	5	4.40	.79
Total Motivações Hedônicas do Consumidor	3	15	13.50	1.90

Quadro 12 – Valores mínimos, máximos, médias e desvio padrão da Motivação hedônica. Autor, 2022.

No Quadro 13 apresentam-se as estatísticas descritivas de *Flow* de experiência: O valor mais baixo da média foi no item 38 “Enquanto navego nas lojas *online*, esqueço-me de outras coisas que tenho de fazer com um valor de 2.68 (DP=1.36) e o mais alto no item 35 “Enquanto navego nas lojas *online*, sinto que o tempo passa rapidamente” com um valor de 4.03 (DP=1.05).

Quadro 13

Avaliação do *flow* da experiência (n=272)

	Min	Max	M	DP
35) Enquanto navego nas lojas <i>online</i> , sinto que o tempo passa rapidamente.	1	5	4.03	1.05
36) Enquanto navego nas lojas <i>online</i> , normalmente não presto atenção ao que se passa à minha volta.	1	5	3.15	1.27
37) Enquanto navego nas lojas <i>online</i> , fico absorvido nessa tarefa.	1	5	3.27	1.21
38) Enquanto navego nas lojas <i>online</i> , esqueço-me de outras coisas que tenho de fazer.	1	5	2.68	1.36
39) Enquanto navego nas lojas <i>online</i> , fico emocionalmente envolvido.	1	5	2.84	1.25
Total Flow Experiência	5	25	15.97	5.19

Quadro 13 – Valores mínimos, máximos, médias e desvio padrão do Flow de experiência. Autor, 2022.

4.3 Estatísticas T de *Student*

Para avaliar possíveis variações nos valores das médias e desvios padrão das respostas dos sujeitos em função de vários critérios, por exemplo sexo, usou-se a estatística T de *Student* para amostras independentes. O objetivo foi identificar eventuais diferenças nas atitudes em função de variáveis específicas que possam ser relevantes para melhor compreender o comportamento e as intenções dos consumidores de produtos em plataformas de comércio eletrónico.

No Quadro 14 apresentam-se as estatísticas T de *Student* para comparação dos valores das médias e desvios padrão das variáveis do estudo em função do critério sexo (amostras independentes). Na dimensão *Design* e Estética do *Website*, como se pode verificar, identificaram-se diferenças estatisticamente significativas nos valores das médias e desvios padrão em função da variável critério sexo ($t_{(268)}=-2.180$, $p<.05$), com os sujeitos do sexo feminino com uma média mais alta ($M=19.97$, $DP=3.24$) por comparação com os sujeitos do sexo masculino ($M=19.06$, $DP=3.56$), o que significa que esta dimensão é mais valorizada pelos consumidores do sexo feminino.

Em relação ao fator de Familiaridade com as lojas *online*, a comparação dos valores das médias e desvios padrão em função da variável critério sexo foi estatisticamente significativa ($t_{(268)}=-2.445$, $p<.05$), com os sujeitos do sexo feminino a apresentarem uma média 18.05 ($DP=2.66$), significativamente superior, por comparação com os sujeitos do sexo masculino ($M=17.14$, $DP=3.39$), o que significa que esta dimensão também é mais valorizada pelos consumidores do sexo feminino.

Na medida de avaliação da Reputação das lojas *online*, foi detetada igualmente uma diferença estatisticamente significativa nos valores das médias e desvios padrão referentes em função da variável critério sexo ($t_{(268)}=-1.978$, $p<.05$), com os sujeitos do sexo feminino a apresentarem uma média mais alta ($M=14.76$, $DP=2.62$) por comparação com os sujeitos do sexo masculino ($M=14.14$, $DP=2.53$), o que significa que esta dimensão também é mais valorizada pelos consumidores do sexo feminino.

Na dimensão Qualidade da informação, identificaram-se diferenças significativas nos valores das médias e desvios padrão em função do sexo ($t_{(268)}=-2.198$, $p<.05$), com os sujeitos do sexo feminino, novamente, com uma média mais alta ($M=24.27$, $DP=4.38$) por comparação com os sujeitos do sexo masculino ($M=23.11$, $DP=4.34$), o que significa que esta dimensão também é mais valorizada pelos consumidores do sexo feminino.

Por fim, a respeito do total das medidas de avaliação da Qualidade de Flow de experiência, a estatística T de *Student* para amostras independentes voltou a assinalar diferenças estatisticamente significativas para a comparação dos valores das médias e desvios padrão em função do critério sexo ($t_{(268)}=-2.222$, $p<.05$), com os sujeitos do sexo feminino a apresentarem média mais altas ($M=16.67$, $DP=5.20$) por comparação com os sujeitos do sexo masculino ($M=15.28$, $DP=5.08$), o que significa que esta dimensão também é mais valorizada pelos consumidores do sexo feminino.

Vale ressaltar que a estatística T de *Student* não identificou diferenças estatisticamente significativas na comparação dos valores das médias e desvios padrão das restantes escalas, em função do sexo.

Quadro 14

Valores do T de *Student* correspondentes à comparação das médias e dos desvios-padrão das respostas às escalas usadas para avaliação das variáveis de investigação (N=272)

Escalas	Género	N	M	DP	t	p
Design e estética do website	Masc	139	19.06	3.56	-2.180	.030 *
	Fem	131	19.97	3.24		
Familiaridade c/ as lojas on-line	Masc	139	17.14	3.39	-2.445	.015 *
	Fem	131	18.05	2.66		
Reputação das lojas on-line	Masc	139	14.14	2.53	-1.978	.049 *
	Fem	131	14.76	2.62		
Qualidade da informação	Masc	139	23.11	4.34	-2.198	.029 *
	Fem	131	24.27	4.38		
Flow experiência	Masc	139	15.28	5.08	-2.222	.027 *
	Fem	131	16.67	5.20		

*
p < .05

Quadro 14 – Valores do T de Student. Autor, 2022.

4.4 Estatística ANOVA

Para avaliar o significado estatístico de eventuais diferenças entre os valores das médias e desvios padrão das medidas das variáveis de investigação em função de variáveis critério com mais que duas categoriais, foi usada a estatística ANOVA.

Com o teste ANOVA, usando como variável critério o Estado Civil, não se identificaram diferenças estatisticamente significativas entre os valores das médias e desvios padrão nas diferentes medidas das variáveis de investigação, o que significa que não há variações dos valores em função dos diferentes condições do estado civil dos sujeitos da amostra.

Tomando por critério as habilitações Qualificações Acadêmicas, também não foram identificadas diferenças estatisticamente significativas nos valores das médias, embora nas variáveis Reputação das lojas *online* e Qualidade da Informação se tenham identificado algumas diferenças significativas entre os valores das média de Licenciatura e de Mestrado – mas estas diferenças têm de ser relativizadas, dado o reduzido número de casos em cada um dos grupos usados para efeito de comparação.

No entanto, quando considerada a variável Rendimento Médio Mensal para comparar os valores das médias e desvios padrão (Quadro 15, abaixo) foram identificadas diferenças estatisticamente significativas na medida de avaliação da Familiaridade com as Lojas *on-line*, com um valor de $F_{(3,268)}=3.484$, $p=.016$ ($<.05$), referente especialmente à diferença entre a média obtida para a classe de rendimento entre R\$ 1.100,00 e R\$ 4.999,00 ($M=16.69$, $DP=3.83$) e a média do intervalo de rendimento mensal de R\$ 5.000,00 e R\$ R\$ 9.999,00 ($M=18.12$, $DP=2.22$), o que significa que os sujeitos com um rendimento mensal entre 5 e 10 mil reais declaram possuir uma maior familiaridade com as lojas *on-line* por comparação com os sujeitos da classe de rendimento inferior, não se detectando diferenças significativas com as restantes classes de rendimentos.

Quadro 15

Teste ANOVA para comparação dos valores das médias e desvios-padrão das respostas aos itens de avaliação da Familiaridade com as lojas on-line em função do rendimento mensal (N=272)

	N	M	DP	F	p
Entre R\$ 1.100,00 e R\$ 4.999,00	65	16.69	3.83		
Entre R\$ 5.000,00 e R\$ R\$ 9.999,00	97	18.12	2.22		
Entre R\$ 10.000,00 e 14.999,00	51	17.20	3.54		
Acima de R\$ 15.000,00	59	17.98	2.79	3.484	.016*

* $p < .05$

Quadro 15 – Valores do teste ANOVA. Autor, 2022.

4.5 Correlações bivariadas de Pearson

Para avaliar eventuais diferenças de associação entre a variável idade, as variáveis de investigação e a intenção de realizar compras em lojas *online*, foi usada a estatística de correlações bivariadas de Pearson, com resultados apresentados no Quadro 16 (abaixo).

Pelos valores apresentados no quadro, por um lado, verifica-se uma correlação positiva e significativa entre a idade e a percepção do preço dos produtos e serviços nas lojas *online* ($r=.19$, $p<.01$), o que significa que os consumidores mais velhos percebem os preços das lojas *online* como “mais caros”, e que podem “poupar mais” ou obter “melhores descontos” nas lojas tradicionais. Por outro, também foram detectadas correlações negativas e significativas entre a idade e a familiaridade com lojas *online* ($r=-.14$, $p<.05$), com a reputação das lojas *online* ($r=-.12$, $p<.05$), com a qualidade da informação disponibilizada nas lojas *online* ($r=-.15$, $p<.05$), com a motivações hedônicas ($r=-.16$, $p<.01$) e com menor intenção de compra de produtos em lojas *online* ($r=-.18$, $p<.01$). Isso significa que os consumidores mais velhos são os que menos familiaridade têm com as lojas *online*, que atribuem a elas pior reputação, que percebem a informação com menos qualidade e que menos prazer sente nas compras *online*, sendo também os que menos têm intenção de adquirir produtos por este canal.

Levando em consideração as variáveis associadas à Intenção de compra de produtos em lojas *online*, pelos valores do Quadro 16 (abaixo) é possível detectar que todas as variáveis estão positivamente associadas a uma maior intenção de adquirir produtos em

plataformas digitais de comércio eletrónico, variando as correlações entre um valor mínimo de $r = .20$, $p < .01$ (Experiência de Flow) e um valor máximo de $r = .70$, $p < .01$ (Familiaridade com lojas on-line). A exceção é o Preço Percebido, que apresenta uma correlação negativa com a intenção de compra *online* ($r = -.31$, $p < .01$). No entanto, considerando que os 3 itens usados estão na negativa, isso significa que os consumidores que apresentam mais intenções para comprar produtos *online* são também aqueles que os percebem como “menos caros” e que entendem poder “poupar mais” e obter “melhores descontos” no *e-commerce* em relação à lojas tradicionais.

Quadro 16

Correlações bivariadas de Pearson entre a idade e os totais das escalas (n=272)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1) Idade	-										
2) Preço Percebido	.19**	-									
3) Design e Estética Website	-.04	-.15*	-								
4) Familiaridade lojas on-line	-.14*	-.31**	.46**	-							
5) Reputação lojas on-line	-.12*	-.21**	.60**	.50**	-						
6) Confiança on-line	-.06	-.15*	.57**	.41**	.71**	-					
7) Satisfação on-line	-.06	-.27**	.68**	.55**	.69**	.72**	-				
8) Qualidade informação	-.15*	-.33**	.68**	.61**	.67**	.62**	.82**	-			
9) Motivações hedônica consumidor	-.16**	-.27**	.51**	.62**	.46**	.45**	.55**	.63**	-		
10) Flow experiência	-.07	-.15*	.22**	.14*	.25**	.20**	.29**	.37**	.27**	-	
11) Intenção compra <i>online</i>	-.18**	-.31**	.41**	.70**	.51**	.38**	.47**	.59**	.58**	.20**	-

** $p < .01$. * $p < .05$

Quadro 16 – Valores das correlações bivariadas de Pearson. Autor, 2022.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

5.1 Discussão dos resultados

A presente investigação teve como objetivo principal avaliar a associação entre as variáveis design e estética do website, qualidade da informação, confiança *online*, satisfação *online* e motivações hedônicas e a intenção dos consumidores do Brasil realizarem compras *online*. Para encontrar evidências empíricas que eventualmente pudessem apoiar este modelo, foi realizado um estudo exploratório com base na recolha de dados quantitativos por meio de um questionário *online*, com uma amostra de conveniência, composta por 272 indivíduos. Após a análise dos resultados, foi possível encontrar evidências empíricas capazes de apoiar as seis hipóteses formuladas.

A hipótese 1 propunha que o design e estética do website têm influência na intenção do consumidor adquirir produtos em plataformas de comércio eletrónico. Os resultados alcançados permitiram confirmar esta hipótese e reforçar os estudos de Kumar, Jain e Hsieh (2021), que defendem a importância da estruturação e criatividade dos websites. Pela análise das estatísticas descritivas verifica-se que esta dimensão é percebida como importante pelos membros da amostra, já que o valor mais baixo da média foi no item 7 “As lojas *online* são criativas e estimulantes” com um valor de 3.75 (DP=.98) e o mais alto no item 8 “As lojas *online* me impressionam pela variedade de produtos” com um valor de 4.21 (DP=.84). Relativamente aos resultados da estatística T de *Student* para comparação dos valores das médias e desvios padrão das variáveis em função do critério gênero (amostras independentes), no constructo Design e Estética do Website foram identificadas diferenças estatisticamente significativas, com os sujeitos do sexo feminino com uma média mais alta (M=19.97, DP=3.24) por comparação com os sujeitos do sexo masculino (M=19.06, DP=3.56), o que significa que esta dimensão é ainda mais valorizada pelos consumidores do sexo feminino. Ressalta-se porém que, de acordo com resultados do teste ANOVA, usando como variável critério o Estado Civil, não foram identificadas diferenças estatisticamente significativas entre os valores das médias e desvios padrão nas diferentes medidas das variáveis de investigação, o que significa que não há variações dos valores em função do estado civil dos sujeitos da amostra, o Design e estética dos *websites* é importante para todas as categorias do estado civil. Por fim, também não

foram detectadas diferenças estatisticamente significativas nos valores das médias no critério Qualificações Acadêmicas, o que sugere que a importância do design e estética do website não varia para indivíduos de qualificação acadêmica maior ou menor. Assim, verifica-se que o design e estética do website têm influência na intenção e provavelmente também no comportamento do consumidor, com destaque para o item “As lojas *online* me impressionam pela variedade de produtos”, sendo o design mais importante para mulheres do que para homens, mas com uma importância que não varia de acordo com estado civil nem com grau de instrução. A importância do design para a intenção de compra vai ao encontro das conclusões de Alencar, Helena e Menezes (2008), que defendem que é necessário criar uma realidade para que o consumidor se sinta seguro para realizar a compra. Por isso a arquitetura do website deve ser harmônica e as palavras devem ser bem utilizadas para convencer o usuário a se tornar um cliente. Além disso, deve-se considerar que o ambiente de negociação molda a forma como os consumidores agem e se comportam (Abyad, 2011, citado por Geraldo & Mainardes, 2017).

A hipótese 2 sugere que a percepção da Qualidade da informação tem impactos na intenção de consumidor comprar em plataformas de comércio on-line. Os resultados alcançados permitiram apoiar empiricamente esta hipótese e reforçar os estudos de Meilatinova (2020), e de Santo & Marques (2021) que destacam a importância de critérios como o acesso imediato e preciso às informações sobre produtos e serviços que se pretenda comprar. Pelas estatísticas descritivas, o valor mais baixo da média foi no item 26 “As lojas *online* fornecem informações precisas sobre os artigos que pretendo comprar” com um valor de 3.65 (DP=.97) e o mais alto no item 30 “A tarefa de comprar *online* se adapta ao meu estilo de vida” com um valor de 4.35 (DP=.83), o que evidencia bem o valor atribuído pelos sujeitos da amostra a esta variável. Relativamente aos resultados da estatística T de *Student* para comparação dos valores das médias e desvios padrão das variáveis em função do critério gênero (amostras independentes), no caso da Qualidade da Informação foram identificadas diferenças estatisticamente significativas, com os sujeitos do sexo feminino com uma média mais alta (M=24.27, DP=4.38) por comparação com os sujeitos do sexo masculino (M=23.11, DP=4.34), o que significa que esta dimensão também é mais valorizada pelos consumidores do sexo feminino. De acordo com resultados do teste ANOVA, usando como variável critério o Estado Civil, não

foram identificadas diferenças estatisticamente significativas entre os valores das médias e desvios padrão nas diferentes medidas das variáveis de investigação, o que significa que não há variações dos valores em função do estado civil dos sujeitos da amostra, ou seja, a percepção da Qualidade da Informação importa para ambos de maneira semelhante, sendo uma variável que influencia todas as categorias do estado civil. Tomando por critério as Qualificações Acadêmicas, na variável de Qualidade da Informação foram identificadas algumas diferenças significativas entre os valores das médias de Licenciatura e de Mestrado – mas estas diferenças têm de ser relativizadas, dado o reduzido número de casos em cada um dos grupos usados para efeito de comparação. Na estatística de correlações bivariadas de Pearson, foram detectadas correlações negativas e significativas entre a idade e a qualidade da informação disponibilizada nas lojas *online*. Isso significa que os consumidores mais velhos são os que percebem a informação com menos qualidade. Assim, verifica-se que a qualidade da informação têm influência no comportamento do consumidor, com destaque para o item “A tarefa de comprar *online* se adapta ao meu estilo de vida”, sendo a qualidade da informação mais importante para mulheres do que para homens, mas com a importância não variando de acordo com estado civil. Porém, foram detectadas diferenças quando tomado o critério Qualificações Acadêmicas, com diferenças entre os valores das médias de Licenciatura e de Mestrado – mas que devem ser relativizadas devido ao reduzido número da amostra. Por fim, também foram detectadas correlações negativas e significativas entre a idade e a qualidade da informação, indicando que os consumidores mais velhos percebem a informação com menos qualidade.

A hipótese 3 propunha que a Confiança *online* tem influência na intenção do comportamento do consumidor. Os resultados alcançados permitiram confirmar esta hipótese e reforçar os estudos de Meilatinova (2020) e Li (2013), que levam em consideração o peso positivo da reputação e o quanto os indivíduos acreditam nas lojas *online*. Pelas estatísticas descritivas, o valor mais baixo da média foi no item 20 “Em geral, as lojas *online* são dignas de confiança” com um valor de 3.58 (DP=.85) e o mais alto no item 21 “Em geral, as lojas *online* cumprem as suas promessas” com um valor de 3.76 (DP=.79). Relativamente aos os resultados da estatística T de *Student* para comparação dos valores das médias e desvios padrão das variáveis em função do critério gênero

(amostras independentes), no constructo *Confiança online* não foram identificadas diferenças estatisticamente significativas. De acordo com resultados do teste ANOVA, usando como variável critério o Estado Civil, não foram identificadas diferenças estatisticamente significativas entre os valores das médias e desvios padrão nas diferentes medidas das variáveis de investigação, o que significa que não há variações em função do estado civil dos sujeitos da amostra, evidenciando que a importância da *Confiança online* é equivalente para ambos. Por fim, também não foram detectadas diferenças estatisticamente significativas nos valores das médias no critério Qualificações Acadêmicas, o que evidencia que a importância *Confiança online* não varia para indivíduos de qualificação acadêmica maior ou menor. Assim, verifica-se que a *Confiança online* têm influência no comportamento do consumidor, com destaque para o item “Em geral, as lojas *online* cumprem as suas promessas”, não havendo diferenças de importância de acordo com gênero, estado civil ou grau de instrução.

A hipótese 4 afirmava que o Preço percebido tem influência na intenção do comportamento do consumidor. Os resultados alcançados permitiram confirmar esta hipótese e reforçar os estudos de de Kim, Xu e Gupta (2012), de modo a confirmar a relação do consumidor com a mais valia do bem adquirido. Pelas estatísticas descritivas, o valor mais baixo da média foi no item 1 “As compras *online* são mais caras do que nas lojas tradicionais” com um valor de 1.75 (DP=.81) e o mais alto no item 3 “É possível obter melhores descontos nas lojas tradicionais do que nas lojas *online*” com um valor de 2.35 (DP=1.22). Relativamente aos os resultados da estatística T de *Student* para comparação dos valores das médias e desvios padrão das variáveis em função do critério gênero (amostras independentes), no constructo Preço percebido não foram identificadas diferenças estatisticamente significativas. De acordo com resultados do teste ANOVA, usando como variável critério o Estado Civil, também não foram identificadas diferenças estatisticamente significativas entre os valores das médias e desvios padrão nas diferentes medidas das variáveis de investigação, o que significa que não há variações em função do estado civil dos sujeitos da amostra, evidenciando que a importância do Preço percebido é equivalente para ambos. Por fim, também não foram detectadas diferenças estatisticamente significativas nos valores das médias no critério Qualificações Acadêmicas, o que demonstra que, a importância do Preço percebido não varia para

indivíduos de qualificação académica maior ou menor. Já na estatística de correlações bivariadas de Pearson, verificou-se uma correlação positiva e significativa entre a idade e a percepção do preço dos produtos e serviços nas lojas *online* ($r=.19$, $p<.01$), o que significa que os consumidores mais velhos percebem os preços das loja *online* como “mais caros”, e que podem “poupar mais” ou obter “melhores descontos” nas lojas tradicionais. Assim, verifica-se que o Preço percebido têm influência no comportamento do consumidor, com destaque para o item “É possível obter melhores descontos nas lojas tradicionais do que nas lojas *online*” não havendo diferenças de importância de acordo com gênero, estado civil ou grau de instrução. Porém, foi detectada uma correlação positiva e significativa entre a idade e a percepção do preço dos produtos e serviços nas lojas *online*, o que significa que os consumidores mais velhos percebem os preços destas lojas como “mais caros”, e acreditam que podem “poupar mais” ou obter “melhores descontos” nas lojas tradicionais.

A hipótese 5 propunha que a Satisfação *online* tem influência na intenção do comportamento do consumidor. Os resultados alcançados permitiram confirmar esta hipótese e reforçar os estudos de Meilatinova (2020) sobre a satisfação das expectativas do consumidor em relação às lojas *online*. Pelas estatísticas descritivas, o valor mais baixo da média foi no item 23 “As lojas *online* correspondem totalmente às minhas expectativas” com um valor de 3.63 (DP=.88) e o mais alto no item 24 “As lojas *online* oferecem-me exatamente o que preciso” com um valor de 3.80 (DP=.91). Relativamente aos os resultados da estatística T de *Student* para comparação dos valores das médias e desvios padrão das variáveis em função do critério gênero (amostras independentes), no constructo Satisfação *online* não foram identificadas diferenças estatisticamente significativas. De acordo com resultados do teste ANOVA, usando como variável critério o Estado Civil, não foram identificadas diferenças estatisticamente significativas entre os valores das médias e desvios padrão nas diferentes medidas das variáveis de investigação, o que significa que não há variações em função do estado civil dos sujeitos da amostra, evidenciando que a importância da Satisfação *online* é semelhante para ambos. Por fim, também não foram detectadas diferenças estatisticamente significativas nos valores das médias no critério Qualificações Acadêmicas, o que sugere que a importância da Satisfação *online* não varia para indivíduos de qualificação académica maior ou menor.

Assim, verifica-se que a Satisfação *online* têm influência nas intenções de compra do consumidor, com destaque para o item “As lojas *online* oferecem-me exatamente o que preciso” não havendo diferenças no grau de importância deste constructo para gênero, estado civil ou grau de instrução.

A hipótese 6 afirmava que as Motivações hedônicas têm influência no comportamento do consumidor. Os resultados alcançados permitiram confirmar esta hipótese e reforçar os estudos de de Santo & Marques (2021), que tratam da percepção e estímulos gerados pela loja *online* no consumidor enquanto navega. Pelas estatísticas descritivas, o valor mais baixo da média foi no item 34 “Enquanto navego nas lojas *online*, esqueço-me de outras coisas que tenho de fazer com um valor de 4.40 (DP=.79) e o mais alto no item 32 “Enquanto navego nas lojas *online*, sinto que o tempo passa rapidamente” com um valor de 4.61 (DP=.64). Relativamente aos os resultados da estatística T de *Student* para comparação dos valores das médias e desvios padrão das variáveis em função do critério gênero (amostras independentes), no constructo Motivações hedônicas não foram identificadas diferenças estatisticamente significativas. De acordo com resultados do teste ANOVA, usando como variável critério o Estado Civil, também não foram identificadas diferenças estatisticamente significativas entre os valores das médias e desvios padrão nas diferentes medidas das variáveis de investigação, o que significa que não há variações dos valores em função do estado civil dos sujeitos da amostra, as Motivações hedônicas importam para ambos de maneira equivalente. Tomando por critério as habilitações Qualificações Acadêmicas, na variável de Motivações hedônicas igualmente não foram identificadas diferenças estatisticamente significativas entre os valores das médias e desvios padrão nas diferentes medidas das variáveis de investigação. Na estatística de correlações bivariadas de Pearson, foram detectadas correlações negativas e significativas entre a idade e as motivações hedônicas ($r=-.16$, $p<.01$). Isso significa que os consumidores mais velhos são os que menos prazer sente nas compras *online*. Assim, verifica-se que as Motivações hedônicas têm influência no comportamento do consumidor, com destaque para o item “Enquanto navego nas lojas *online*, sinto que o tempo passa rapidamente”, sendo que a importância das Motivações hedônicas não variava entre os gêneros, de acordo com estado civil ou com o critério qualificações acadêmicas. Porém, também foram detectadas correlações negativas e significativas

entre a idade e as motivações hedônicas, indicando que os consumidores mais velhos têm menos prazer em fazer compras *online*.

Além das evidências empíricas de apoio às hipóteses formuladas no plano de investigação vale ressaltar como resultado do presente estudo também o fato de que, quando considerada a variável Rendimento Médio Mensal para comparar os valores das médias e desvios padrão, foram identificadas diferenças estatisticamente significativas na medida de avaliação da familiaridade com as Lojas *online*, mais especialmente à diferença entre a média obtida para a classe de rendimento entre R\$ 1.100,00 e R\$ 4.999,00 ($M=16.69$, $DP=3.83$) e a média do intervalo de rendimento mensal de R\$ 5.000,00 e R\$ 9.999,00 ($M=18.12$, $DP=2.22$), o que significa que os sujeitos com um rendimento mensal entre 5 e 10 mil reais declaram possuir uma maior familiaridade com as lojas *online* por comparação com os sujeitos da classe de rendimento inferior (não foram detectadas diferenças significativas com as restantes classes de rendimentos).

Por fim, em síntese e reorganizando o que ficou dito, é relevante abordar os resultados gerados pela pesquisa sobre a variável Intenção de comprar *online*, ou seja, sobre a manifestação dos sujeitos da amostra pesquisada em realizar compras *online*. A intenção de voltar a comprar via *e-commerce* se comprovou, com valor mais baixo da média no item 11 “Pela minha própria experiência, recomendo a amigos e familiares que façam compras *online*” com um valor de 4,41 ($DP=.88$) e o mais alto no item 9 “Espero continuar a fazer compras *online* nos próximos 3 meses” com um valor de 4,64 ($DP=.73$). Segundo a estatística de correlações bivariadas de Pearson, levando em consideração as variáveis associadas à Intenção de compra de produtos em lojas *online*, também foi possível detectar que todas as variáveis estão positivamente associadas a uma maior intenção de adquirir produtos em plataformas digitais de comércio eletrônico. A exceção é o Preço Percebido, que apresenta uma correlação negativa com a intenção de compra *online* ($r=-.31$, $p<.01$). No entanto, considerando que os 3 itens usados estão na negativa, isso significa que os consumidores que apresentam mais intenções para comprar produtos *online* são também aqueles que os percebem como “menos caros” e que entendem que podem “poupar mais” e obter “melhores descontos” no *e-commerce* em relação às lojas tradicionais. Vale ressaltar que a atitude em relação ao comércio eletrônico é de fundamental importância no momento da decisão da compra *online*, uma vez que a

atitude refere-se a gostos e desgostos do indivíduo que determinam suas intenções (Engel, Blackwell & Miniard, 2005, citados por Garcia & Santos, 2011). Além disso, compreender o comportamento do consumidor *web* e investigar e identificar os fatores que afetam o seu comportamento tornaram-se um dos maiores objetivos para as empresas que buscam obter vantagem competitiva nos mercados virtuais (Gatautis et al, 2014; Palaima & Banyté, 2006, citados por Geraldo & Mainardes, 2017).

5.2. Contribuições da investigação

Com base nas conclusões alcançadas por meio da presente investigação, considera-se que os resultados obtidos apresentam contributos não apenas no contexto académico mas também no contexto empresarial. No contexto académico, este estudo possibilitou a confirmação da influência dos constructos design e estética do website, qualidade da informação, confiança *online*, satisfação *online* e motivações hedônicas na experiência de compra *online*. Também contribuiu para trazer à comunidade académica portuguesa mais informações sobre o comércio eletrónico do Brasil, abrindo caminho para estudos comparativos entre os dois mercados de consumidores, os quais apresentam níveis de amadurecimento bastante diferentes – o que gera algumas oportunidades significativas para trabalhos de benchmarking, por exemplo. Nesse sentido, este trabalho representa um contributo para a realização deste tipo de projectos de investigação entre os dois países, tendo disponibilizado algumas evidências empíricas sobre os primeiros impactos da pandemia nas intenções de compras *online* no Brasil.

No contexto empresarial, esta investigação fornece informações sobre os fatores que podem influenciar a intenção dos consumidores para realizarem compras em plataformas de comércio *online*, sobretudo, por exemplo para as PME desenvolverem projectos para novos mercados (Cerdeira, 2021), as quais decorrem das hipótese integradas no modelo de investigação usado, que permitiu identificar uma série de determinantes com poder de influência nas intenções, na dedisção e no comportamento do consumidor, a saber que um design marcante incentiva o cliente a reconhecer a empresa e ter mais facilidade em lembrar-se de seus produtos/serviços quando necessitar ou quando estiver interessado em fazer uma nova compra (Atom, 2017). O fator confiança na experiência do cliente para

o desenvolvimento de estratégias personalizadas de vendas (Kim et al, 2012) é igualmente importante na influência do consumidor. Considerar que percepção de confiança em uma transação comercial é fator crítico tanto para empresas quanto para consumidores (Cerdeira, 2021). Reconhecer que o preço representa um instrumento monetário para obter um produto e que, muito além da questão de oferta e demanda, considera a identificação do valor percebido pelo consumidor, tendo grande influência nas decisões de compra (Toni & Mazzon, 2013). Compreender a importância do conceito de satisfação e sua relação com as expectativas percebidas – advindas de compra anteriores ou mesmo pelas promessas feitas pela marca, gerando a fidelidade do cliente (Kotler, 2000). E, por fim, compreender que compras *online*, mais do que uma necessidade, contam com uma série de motivações hedônicas, ligadas à diversão fantasia, prazer e estimulação sensorial (Jones et al, 2006). Tendo por base estes constructos e seus impactos no comportamento do consumidor que adquire produtos via *e-commerce*, as marcas poderão avaliar melhorias em seus websites, bem como desenvolver estratégias de *marketing* mais assertivas e que impactem positivamente seus lucros e seus negócios.

5.3. Limitações e recomendações para investigações futuras

Tal como ocorre com outros estudos, na presente investigação é possível identificar algumas limitações. Uma delas diz respeito ao tamanho da amostra analisada, sendo constituída por apenas 272 indivíduos. A amostra reduzida acaba por relativizar alguns resultados, como ocorrido com a análise de resultados do constructo Qualidade da Informação, onde tomando por critério as Qualificações Acadêmicas, foram identificadas algumas diferenças significativas entre os valores das médias de Licenciatura e de Mestrado, mas tais diferenças tiveram de ser relativizadas, dado o reduzido número de casos em cada um dos grupos usados para efeito de comparação. Outra limitação encontra-se no tipo de amostra do estudo, uma vez que a mesma não é aleatória e sim por conveniência, não permitindo generalizar as conclusões da investigação ou tomá-las como um reflexo da população em geral. Tal limitação pode ser observada nos dados de caracterização da amostra, que apontam que 46,3% (126 respostas) residem na região sul e 44,1% (120 respostas) na região sudeste, deixando, portanto, a representatividade

desigual em relação às regiões centro-oeste (2,9% - 8 respostas), norte (1,8% - 5 respostas) e nordeste (0,7% - 2 respostas).

Por isso, para investigações futuras, serve como sugestão garantir uma amostra de maior dimensão, que possibilite representar a população de modo mais fidedigno. Outra sugestão diz respeito a incluir mais dados para caracterização dos perfis de compras *online* relativos ao período da pandemia, uma vez que, devido ao fechamento das lojas físicas e ao isolamento social, foi verificada uma explosão de vendas *online* no Brasil, com o *e-commerce* crescendo 47% no primeiro semestre de 2020, apontando a maior alta dos últimos 20 anos e fazendo os usuários do *e-commerce* chegarem a 41 milhões (dados da 42ª edição do *Webshoppers*, estudo sobre *e-commerce* brasileiro elaborado semestralmente pela Ebit|Nielsen, em parceria com a Elo e divulgado pela revista Meio & Mensagem). Desta forma, seria relevante compreender futuramente quanto destes usuários da pandemia permaneceu a comprar via *e-commerce* após a reabertura do comércio tradicional, verificando se o crescimento se manteve ou se foi sazonal em função do isolamento.

BIBLIOGRAFIA

Alencar, S. F., Helena, M. K., & Menezes, J. S. (2008). Comportamento de consumidor on-line: a perspectiva da teoria do fluxo. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 10 (26), 27-44.

Atom (2017). *A importância do design gráfico para o seu site*. <https://atomdigital.com.br/branding-e-design-grafico/importancia-do-design-grafico-para-o-seu-site/>

Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from chinese online visitors. *International Journal Of Hospitality Management*, 27(3), 391-402.

Bardhi, F. & Arnould, E. J. (2005). Thrift shopping: Combining utilitarian thift ans hedonic treat benefits. *Journal of Consumer Behavior* 4 (4), 223-233.

Cerdeira, J. P. (2021). Trustworthiness, security and the decision to buy on electronic platforms: Validity studies of a scale. *Consumer Behavior Review*, 5(1), 31-44.

Chaffey, D. (2009). *E-business and e-commerce management: Strategy, implementation and practice*. Pearson.

Chen, J., & Dibb, S. (2010). Consumer trust in the online retail context: Exploring the antecedents and consequences. *Psychology & Marketing*, 27(4), 323-346.

Chung, Y. S. (2015). Hedonic and utilitarian shopping values in airport shopping behavior. *Journal of Air Transport Management*, 49, 28-34.

Corrêa, F.S. (2013). *Um estudo qualitativo sobre as representações utilizadas por professores e alunos para significar o uso da Internet*. [Tese de Mestrado em Psicologia. Universidade de São Paulo]. https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/59/59137/tde-08102013-162610/publico/Fabiano_Correa_Mestrado.pdf

Diamantopoulos, A. (2005). *Determinação de preços*. Elsevier.

Eugênio, M. (2017, fevereiro 20). *Importância de comparar preços*. E-commerce ORG. <https://www.e-commerce.org.br/importancia-de-comparar-precos/>

Ferreira, M. F. P. (2012). *E-commerce: O caminho para o sucesso, caso prático*. [Tese de Mestrado em Engenharia Industrial. Universidade do Minho]. <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/22362/1/Tese%20Miguel.pdf>

Flavián, C., & Guinalíu, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601-620.

Garcia, G. M., & Santos, C. P. (2011). O impacto das características pessoais na intenção de compra pela internet e o papel de mediação da familiaridade e da atitude ante a compra pela internet. *Revista de Administração Mackenzie*, 12 (5). <https://doi.org/10.1590/S1678-69712011000500007>

Geraldo, G. C., & Mainardes, E. W. (2017). Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. *Revista de Gestão*, 24 (2), 181-194. <https://doi.org/10.1016/j.rege.2017.03.005>

Guo, X., Ling, K. & Liu, M. (2012). Evaluating factors influencing consumer satisfaction towards online shopping in China. *Asian Social Science*, 8(13), 40-50.

Guzzo, T., Ferri, F., & Grifoni, P. (2016). A model of e-commerce adoption (MOCA): Consumer's perceptions and behaviours. *Behaviour and Information Technology*, 35(3), 196–209.

Ha, H. Y. & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452.

He, P., Zhang, S., & He, C. (2019). Impacts of logistics resource sharing on B2C Ecommerce companies and customers. *Electronic Commerce Research and Applications*, 34, 100820.

High Sales (2021). *Aprenda O que significa website*. <https://highsales.digital/blog/o-que-significa-site-website>

Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>

Instituto Nacional de Estatística – INE. (2021). *Há cada vez mais utilizadores do comércio eletrónico, principalmente mulheres.*

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=473557834&DESTAQUESmodo=2

Isto É Dinheiro (2021). *Número de usuários de Internet no mundo chega aos 4,66 bilhões.*

<https://www.istoedinheiro.com.br/numero-de-usuarios-de-internet-no-mundo-chega-aos-466-bilhoes/>

Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnolds, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential aspects on retail outcomes. *Journal of Consumer Research*, 59 (9), 974-981.

Kim, H.-W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241–252.

<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.06.003>.

Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. Practice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Practice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Almedina.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 - Tecnologia Para a Humanidade*. Actual.

Kumar, S., Jain, A., & Hsieh, J. (2021). Impact of apps aesthetics on revisit intentions of food delivery apps: The mediating role of pleasure and arousal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102686>.

Lemos, C. F. R. C. (2019). *Uso problemático da internet e das redes sociais: Relação com a regulação da satisfação das necessidades psicológicas e a saúde mental*. [Dissertação de Mestrado Integrado em Psicologia, Universidade de Lisboa]. https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/41657/1/ulfpie055262_tm.pdf

Li, Y. (2014). The impact of disposition to privacy, website reputation and website familiarity on information privacy concerns. *Decision Support Systems* 57, 343-354, <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.09.018>.

Liu, X., He, M., Gao, F., & Xie, P. (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: A holistic perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(11), 919–940.

Lupton, E. (2015). *Tipos na tela*. Gustavo Gili.

Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management* 57, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300>.

Mittal, B., Holbrook, M., Beatty, S., Raghubir, P., & Woodside, A. (2007). *Consumer behavior: How humans think, feel, and act in the marketplace*. Open Mentis.

Monteiro, N. A. B. C. (2018). *As motivações para a compra online: Comportamento de compra do consumidor digital*. [Dissertação de Mestrado em Marketing Digital, Instituto Politécnico do Porto]. <http://hdl.handle.net/10400.22/13271>

Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B., & Grewal, D. (2003). Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider. *Journal of the academy of marketing Science*, 31(4), 448-458.

Neotrust (2021). 2021 – Fechamento. 2022 – Projeções e Tendências. <https://static.poder360.com.br/2022/02/E-commerce-2021-Projec%CC%A7a%CC%83o-2022.pdf>

Oliver, R. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Ed. Routledge.

Riveira, C. (2020, fevereiro 13). *Mesmo com varejo em baixa, receita do e-commerce sobe 23% em 2019*. Exame. <https://exame.com/negocios/mesmo-com-varejo-em-baixa-e-commerce-sobe-23-em-2019/>

Santo, P. E., & Marques, A. M. A. (2021). Determinants of the online purchase intention: Hedonic motivations, prices, information and trust. *Baltic Journal of Management*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BJM-04-2021-0140/full/html>

Schnaider, A. (2020, agosto 27). *E-commerce cresce 47%, maior alta em 20 anos*. Meio & Mensagem. <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/08/27/e-commerce-cresce-47-maior-alta-em-20-anos.html>

Serapioni, M. (2000). Métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa social em saúde: Algumas estratégias para a integração. *Ciência & Saúde Coletiva*, 5(1), 187-192. <http://www.scielo.br/pdf/csc/v5n1/7089.pdf>

Simon, H., Bilstein, F. R., & Luby, F. (2008). *Gerenciar para o lucro, não para a participação de mercado*. Bookman.

Solomon, M. R. (2011). *O comportamento do consumidor: Comprando possuindo e sendo*. Ed. Bookman.

Świeczak, W. (2017). *The impact of modern technology on changing marketing actions in organizations*. Minib.

Teixeira, A. (2020, maio 06). *Como está a evoluir o e-commerce em Portugal em 2020*. Digitalks. <https://digitalks.pt/artigos/a-evolucao-do-e-commerce-em-portugal/>

Toni, D. & Mazzon J. F. (2013). Teste de um modelo teórico sobre o valor do preço de um produto. *Revista de Administração* 49(3),549-565. <https://doi.org/10.5700/rausp1167>

Tuncer, I. (2021). The relationship between IT affordance, flow experience, trust, and social commerce intention: An exploration using the S-O-R paradigm. *Technology in Society* 65. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101567>

Wang, C. L., Zhang, Y., Ye, L. R., & Nguyen, D. D. (2005). Subscription to fee-based online services: What makes consumer pay for online content?. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(4), 304.

ANEXO

Seção 1 de 5

Questionário - compras online

✕

⋮

Este questionário insere-se no âmbito da dissertação de Mestrado de Marketing e Comunicação do Instituto Politécnico de Coimbra (IPC) e pretende analisar a intenção de compras online. Para tal, solicito sua colaboração na resposta ao questionário, que demorará até 5 minutos.

Não há respostas certas ou erradas, o que interessa é ser espontâneo(a) e sincero(a) na resposta, escolhendo a opção que melhor reflita a sua situação atual e a sua forma de pensar e sentir. Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos e de forma agregada.

O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradecemos.

Os dados são protegidos em concordância com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD). De modo a salvaguardar os seus interesses, o inquérito é anónimo e confidencial. Para qualquer esclarecimento, por favor contacte: a2020114479@esec.pt

Tomei conhecimento e concordo em participar nestas condições: *

☐ Sim

☐ Não

Já fiz compras online *

☐ Sim

☐ Não

Após a seção 1

Continuar para a próxima seção

▼

Seção 2 de 5

Compras Online

✕

⋮

Descrição (opcional)

Há quanto tempo fez a sua última compra online? *

- ☐ Menos de 30 dias
- ☐ Nos últimos 3 meses
- ☐ Nos últimos 6 meses
- ☐ No último ano
- ☐ Há mais de um ano

Qual foi a última loja online em que fez compras? *

Texto de resposta curta

Após a seção 2 Continuar para a próxima seção

Seção 3 de 5

Compras online



Descrição (opcional)

Tendo por base a loja online que indicou acima, por favor responda a cada uma das afirmações que se seguem:

Descrição (opcional)

As compras nas lojas online são mais caras do que as lojas tradicionais *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Provavelmente pouparei mais dinheiro nas lojas tradicionais do que em lojas online *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

É possível obter melhores descontos nas lojas tradicionais do que nas lojas online *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Na generalidade, as lojas online estão bem organizadas *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Nas lojas online, a informação está bem estruturada *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Nas lojas online, a informação é fácil de encontrar *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

As lojas online são criativas e estimulantes *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

As lojas online me impressionam pela variedade de produtos *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Espero continuar a fazer compras online nos próximos 3 meses *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Se depender de mim, continuarei a fazer compras online daqui em diante *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Pela minha própria experiência, recomendo a amigos e familiares que façam compras online *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Estou familiarizado com as lojas online em geral. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Estou familiarizado com o "processo de compra" nas lojas online *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Estou familiarizado com a "pesquisa de informações" nas lojas online *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Estou familiarizado com os produtos e serviços oferecidos pelas lojas online *

1
2
3
4
5

Discordo totalmente
☐
☐
☐
☐
☐
Concordo totalmente

Na generalidade, as lojas online têm uma boa reputação *

1
2
3
4
5

Discordo totalmente
☐
☐
☐
☐
☐
Concordo totalmente

As lojas online têm melhor reputação em comparação com lojas tradicionais. *

1
2
3
4
5

Discordo totalmente
☐
☐
☐
☐
☐
Concordo totalmente

As lojas online oferecem boas opções de produtos ou serviços *

1
2
3
4
5

Discordo totalmente
☐
☐
☐
☐
☐
Concordo totalmente

Os clientes das lojas online consideram que são lojas respeitadas *

1
2
3
4
5

Discordo totalmente
☐
☐
☐
☐
☐
Concordo totalmente

Após a seção 3
Continuar para a próxima seção

Seção 4 de 5

Compras Online

^
⋮

Descrição (opcional)

Em geral, As lojas online são dignas de confiança *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Em geral, as lojas online cumprem as suas promessas *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Em geral, eu costumo acreditar na informação que as lojas online fornecem *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

As lojas online correspondem totalmente às minhas expectativas *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

As lojas online oferecem-me exatamente o que preciso *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Quando visito lojas online tenho sensações agradáveis *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

As lojas online fornecem informações precisas sobre os artigos que pretendo comprar *

1

2

3

4

5

Discordo totalmente
☐
☐
☐
☐
☐
Concordo totalmente

As lojas online fornecem informações suficientes para a minha decisão de compra *

1

2

3

4

5

Discordo totalmente
☐
☐
☐
☐
☐
Concordo totalmente

É estimulante fazer compras online *

1

2

3

4

5

Discordo totalmente
☐
☐
☐
☐
☐
Concordo totalmente

Sinto-me feliz quando compro online *

1

2

3

4

5

Discordo totalmente
☐
☐
☐
☐
☐
Concordo totalmente

A tarefa de comprar online se adapta ao meu estilo de vida *

1

2

3

4

5

Discordo totalmente
☐
☐
☐
☐
☐
Concordo totalmente

Comprar online dá-me acesso imediato a informação sobre produtos/serviços *

1

2

3

4

5

Discordo totalmente
☐
☐
☐
☐
☐
Concordo totalmente

Quando compro online é mais fácil comparar diferentes preços *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Quando compro online é mais fácil comparar diferentes produtos *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Quando faço compras online consigo encontrar mais facilmente os produtos/ serviços que me interessam *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Enquanto navego nas lojas online, sinto que o tempo passa rapidamente *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Enquanto navego nas lojas online, normalmente não presto atenção ao que se passa à minha volta *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Enquanto navego nas lojas online, fico absorvido nessa tarefa *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Enquanto navego nas lojas online, esqueço-me de outras coisas que tenho de fazer *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Enquanto navego nas lojas online, fico emocionalmente envolvido *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Após a seção 4 Continuar para a próxima seção ▼

Seção 5 de 5

Secção sem título

Descrição (opcional)

Género *

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Prefiro não indicar

Idade *

Texto de resposta curta

Estado civil *

☐ Solteiro

☐ Casado

☐ Outro

Formação *

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Médio
- ☐ Ensino Superior
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutorado

Ocupação *

- ☐ Trabalhador full-time
- ☐ Trabalhador part-time
- ☐ Estudante
- ☐ Desempregado/ open to work
- ☐ Aposentado

Rendimento mensal *

- ☐ Entre R\$ 1.100,00 e R\$ 4.999,00
- ☐ Entre R\$ 5.000,00 e R\$ 9.999,00
- ☐ Entre R\$ 10.000,00 e 14.999,00
- ☐ Acima de R\$ 15.000,00

País de residência *

- ☐ Brasil
- ☐ Outro

Região de residência *

- ☐ Norte
- ☐ Nordeste
- ☐ Centro-oeste
- ☐ Sudestes
- ☐ Sul
- ☐ Não moro no Brasil

