

**IPAM**

**THE MARKETING SCHOOL**

MESTRADO GESTÃO DE MARKETING

“MOTIVAÇÕES DO CONSUMIDOR PARA EFETUAR COMPRAS *ONLINE* EM SITES

PROMOCIONAIS”

**DISSERTAÇÃO**

*André Miguel Viegas de Lacerda Coelho*

Orientador Professor Adelino Cardoso

Escola Superior de Lisboa, setembro de 2015

## **AGRADECIMENTOS**

Queria agradecer especialmente ao Professor Adelino Cardoso pelo apoio e orientação neste projeto e à minha família e amigos que me motivaram a concluir mais uma etapa.

Foi um longo ano, em que existiram altos e baixos em termos de produtividade desta dissertação, e foi graças ao apoio, não só do meu ambiente familiar e académico, mas também profissional, que me possibilitou concluir esta fase.

Um sincero obrigado, pois embora seja o meu nome na capa, sem a minha família e amigos nada poderia ser feito.

## RESUMO

O comportamento do consumidor tem sido estudado por diversos autores ao longo destas últimas décadas, pois na realidade ao apercebermo-nos que o consumidor é o centro do marketing, entendê-lo facilita todo o processo da venda. Mas quando o canal de venda é diferente, o comportamento do consumidor também altera; e hoje em dia temos o *e-commerce* como um emergente canal de vendas, todas as insígnias querem estar na web. Nesta alteração de mercado, surge uma oportunidade para outros *players*, neste caso os *websites* promocionais, que utilizam o preço como estratégia de atração para o consumidor. E o que vamos tentar entender de forma exploratória são as motivações e os impedimentos que relevam na tomada de decisão de efetuar ou não compras *online* em *websites* promocionais. Pois quando a oferta é a mesma mas uma preço mais baixo e a procura é abaixo das expectativas algo no processo não está alinhado. E com uma aprofundada revisão de literatura, entrevistas qualitativas e questionários quantitativos vamos tentar desvendar as perceções do consumidor perante este novo mercado.

**Palavras-chave:** *Websites* Promocionais, *E-commerce*, Consumidor *Online*, Motivações.

## **ABSTRACT**

*Consumer behavior has been studied by many authors over the last few decades, for in reality to for us to perceive that the consumer is the center of marketing, understand it facilitates the whole process of the sale. But when the sales channel is different, consumer behavior also changes; and today we have the e-commerce as an emerging sales channel, all insignia want to be on the web. In this changing market, an opportunity arises for other players, in this case the promotional websites, using price as attraction strategy for the consumer. And what we try to understand an exploratory way are the motivations and impediments that fall in decision-making to make or not online in promotional websites. For when the offer is the same but a more low and demand is below expectations something in the process is not aligned. And with a thorough literature review, qualitative interviews and quantitative questionnaires we will try to unravel consumer perceptions towards this new market.*

**Keywords:** *Promotional Websites, E-commerce, Online Consumer Motivations.*

## ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	2
RESUMO.....	3
ABSTRACT.....	4
ÍNDICE.....	5
ÍNDICE DE QUADROS.....	6
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	7
1. INTRODUÇÃO.....	8
1.1. ENQUADRAMENTO GERAL.....	10
1.2. PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO.....	13
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	14
2.1 FEEDBACK DOS CONSUMIDORES.....	18
2.2 CREDIBILIDADE DO <i>WEBSITE</i> .....	19
2.3 CONFORTO.....	20
2.4 SEGURANÇA E PRIVACIDADE.....	21
2.5 PREÇO.....	23
3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	24
3.1. ANÁLISE QUALITATIVA.....	26
3.2. ANÁLISE QUANTITATIVA.....	30
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS.....	32
4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	32
4.2. ANÁLISE DE RESULTADOS.....	33
5. CONCLUSÕES.....	45
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	50
7. ANEXOS.....	54
A. ANEXO A – ENTREVISTA QUALITATIVA.....	55
B. ANEXO B – QUESTIONÁRIO <i>ONLINE</i> MATRIZ.....	56

## INDICE DE QUADROS

Quadro 1 – Definições dos oito traços elementares do Modelo 3M.....	15
---	----

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Género.....	32
Gráfico 2 – Idade.....	32
Gráfico 3 – Habilitações literárias.....	33
Gráfico 4 – Situação profissional.....	33
Gráfico 5 – Já efetuou alguma compra online em websites promocionais?.....	33
Gráfico 6 – Em que websites promocionais.....	34
Gráfico 7 – Segurança do website.....	34
Gráfico 8 – Credibilidade do website. ....	35
Gráfico 9 – Preço do produto/serviço. ....	35
Gráfico 10 – Sugestão de outros compradores.....	35
Gráfico 11 – Variedade de produtos.....	36
Gráfico 12 – Segurança.....	36
Gráfico 13 – Modo de pagamento.....	37
Gráfico 14 – Simplicidade do processo.....	37
Gráfico 15 – O conforto de não sair do seu espaço.....	38
Gráfico 16 – Variedade dos produtos.....	38
Gráfico 17 – Anonimato.....	38
Gráfico 18 – O que mudaria no seu processo de compra online? .....	39
Gráfico 19 – O que achou da sua experiência? .....	39
Gráfico 20 – Repetia a sua experiência?.....	41
Gráfico 21 – Por que é que nunca efetuou uma compra online?.....	40
Gráfico 22 – O que teria de mudar para efetua a sua primeira compra online?.....	42
Gráfico 23 – Segurança do website.....	42
Gráfico 24 – Credibilidade do website.....	43
Gráfico 25 – Modo de pagamento.....	43
Gráfico 26 – Sugestão de outros compradores.. ....	43
Gráfico 27 – Sugestão de pessoas próximas.....	44
Gráfico 28 – Admite que num futuro próximo possa vir a efectuar uma compra?.....	44

## 1. INTRODUÇÃO

O Marketing e todos os seus processos têm vindo a evoluir de forma constante desde o primado da Produção (Revolução Industrial), passando pelo primado das Vendas (Grande Depressão e 2ª Grande Guerra) e, nos dias de hoje, o cliente no centro das atenções, no Consumidor, sendo que este desempenha um papel preponderante em todos os processos de marketing e de decisão. Neste sentido, o estudo do consumidor e dos seus comportamentos, atitudes, interesses e motivações tem tido especial atenção pelos *marketeers*, de forma a criar utilidades e benefícios aos produtos e/ou serviços lançados e descodificar as próximas tendências de consumo.

Com o constante avanço tecnológico, o marketing entrou num mundo novo, onde conceitos antigos, que eram considerados dogmas, são questionados perante as novas necessidades e tendências de consumo. Com o surgimento da Internet, a criação de redes de conhecimento e as facilidades de acesso a todo o tipo de produto, o comportamento do consumidor tem sido distinto.

É neste momento referenciado o conceito de consumidor 2.0, que é considerado um *prosumer*, um misto de produtor e consumidor, alguém que tem uma ligação direta ao departamento de investigação e desenvolvimento da empresa (Carreira, 2009).

Recordamos, “O comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias” (Mowen & Minor, p. 16, 2011), sendo que este estudo envolve aprofundar a relação do consumidor com o meio. Nos dias de hoje, o crescimento constante do meio digital é uma certeza, mas entender

o que motiva e o que impede os utilizadores da web de efetuarem compras *online* é ainda uma dúvida.

Relativamente à estrutura do presente trabalho, será realizada uma revisão de literatura, onde iremos definir conceitos como: comportamento do consumidor (outras análises), motivações e necessidades, confiança, *sites* e domínios, e marketing digital. Após a contextualização, será realizado um estudo de mercado onde pretendemos compreender as motivações dos utilizadores *online* e a sua experiência com sites promocionais com entrevistas qualitativas e questionários quantitativos, a fim de obter informação necessária para responder à questão de investigação. Por fim, serão apresentadas soluções e conclusões sobre o tema de forma a ampliar o nosso conhecimento sobre a tendência dos consumidores portugueses para efetuarem compras *online* em domínios web sem uma marca referenciadora.

### 1.1. ENQUADRAMENTO GERAL

O estudo *Consumer Barometer* divulgado pelo Diário Económico, a 4 de fevereiro de 2013, conclui que, em Portugal, 53% dos consumidores informam-se pela internet, 23% já efetuaram compras *online*, 84% dos portugueses, com acesso à web, pesquisam *online* antes de comprar *offline* e 34% garantem já ter mudado de ideias acerca de uma marca a comprar depois de consultarem a Internet.

Um estudo da Associação de Comunicações de Expressão Portuguesa, publicado no Jornal Metro a 22 de Outubro de 2014, na página 4 com o título “Resistentes e Conservadores”, acrescenta que se registou uma subida de 25% em compras *online* em Portugal e 44% na União Europeia e que o perfil do consumidor português está a mudar: as lojas *online* são cada vez mais procuradas, mas os espaços comerciais físicos são essenciais na decisão de compra.

Podemos considerar que a presença na web das Marcas é relevante para o utilizador, mas ainda existem muitos consumidores que não se “converteram” à Era *online*, e porquê?

O estudo realizado pela Associação de Comércio Electrónico e Publicidade Interactiva (ACEPI) e pela Netsonda (ACEPI & Netsonda, 2014) revelou algumas tendências do e-commerce: “85% dos *sites* aumentou o volume de vendas em comparação com o período anterior. Comparando os dados do 3º trimestre de 2014 com o trimestre homólogo de 2013 e de 2012 verifica-se um decréscimo no número de *sites* em que o volume de vendas diminuiu. Para 23% dos *sites*, o volume de vendas do 3º trimestre de 2014 foi superior a 1 milhão de euros. Por outro lado, 19% indica que o

seu volume de vendas ficou abaixo dos 10.000 euros. 77% dos *sites* afirma ter registado um aumento de clientes em relação ao período homólogo. Verifica-se um aumento no número de *sites* que refere ter tido mais de 50.000 clientes em comparação com o trimestre anterior. Cerca de metade dos *sites* aumentou o investimento no seu *site* face ao período homólogo e apenas 8% mencionaram que diminuiram esse investimento. Os meios de pagamentos mais utilizados pelos *sites* inquiridos continuam a ser os Serviços de Pagamento *Online* e Referência Multibanco. Cerca de 81% dos *sites* realizaram promoções no 3º Trimestre de 2014, valores semelhantes ao trimestre homólogo de 2013. Os locais privilegiados pelos *sites* inquiridos para promoverem o seu *site*/negócio continuam a ser as redes sociais (85%) e a publicidade na internet (77%). “As entidades inquiridas neste estudo foram: Worten, CTT, NOS, Kuantokusta, El Corte Inglés, Desconto Ocasão, Continente, Vodafone, entre outras.

O e-commerce está a aumentar e o principal objetivo do presente estudo é entender as motivações de quem impulsiona este mercado (compradores) e compreender o que impede quem navega pela internet mas não efetua compras (não compradores). Como o estudo do ACEPI refere, 81% admite efetuar promoções, sendo o meio *online* um bom canal para este tipo de estratégia, opto por estudar essas motivações e impedimentos em domínios específicos: *websites* promocionais.

Podemos diferenciar alguns tipos de domínios públicos em que se podem efetuar compras *online*: a) aquele que está associado a uma marca (e.g., [www.nestle.pt](http://www.nestle.pt)), cuja imagem da marca se encontra associada a um *website* e a lojas físicas; b) o que foi criado exclusivamente para o comércio entre consumidores finais (e.g., [www.olx.pt](http://www.olx.pt)), em que a

troca é entre consumidores finais; e c) os promocionais (e.g., [www.odisseias.com](http://www.odisseias.com)), que não se encontram associados a marcas conhecidas, nem a espaços físicos de venda e têm que criar a sua própria imagem no mercado *online*. O problema de investigação irá centrar-se nestes últimos.

Com a tendência da emersão do comércio *online*, é natural que, hoje em dia, todas as marcas tenham o seu domínio disponível na web: seja para comunicar novidades, para a criação de comunidades, para se apresentar ao consumidor final ou para vender os seus produtos; mas, neste assunto, já muito se escreveu e argumentou e o mercado *online* é sem dúvida um canal de distribuição muito forte.

O e-commerce também abriu portas a outros *players* que não tinham lojas físicas, nem marcas associadas, nem outros canais de distribuição. Estas novas marcas utilizam todos os seus recursos no e-commerce, na troca *online*. Como tal, desenvolveram estratégias irreverentes e formas de comunicar inovadoras, que chamaram a atenção de muitos consumidores. É sobre essas novas marcas, esses novos *websites*, que este estudo incidirá, pois são novos *players* num novo canal de distribuição, com concorrência de marcas reconhecidas e com uma oferta de qualidade, que tiveram que se apresentar ao consumidor. Além disso, o estudo entre a oferta destes *websites* e a perceção dos consumidores sobre estes é desafiador.

## **1.2. PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO**

Colocamos, então, a seguinte questão: “O que impede ou motiva o utilizador da web de efetuar compras *online* em sites promocionais?”. O objetivo deste trabalho é, assim, compreender as motivações do consumidor para efetuar compras *online* em domínios que não têm uma marca de referência em que possam ter uma opinião ou afeto, e entender as razões dos consumidores que já se sentem à vontade para obter dados e informação na internet, mas que ainda não efetuam compras *online*.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

Hoje em dia, podemos afirmar que o consumidor é o *focus* do marketing, pois sem compreendermos as necessidades do consumidor e o que o motiva ou impede de comprar a nossa marca, a empresa não vende, e sem vendas não existe crescimento de valor e a empresa não tem qualquer influência no mercado em que atua.

O comportamento do consumidor orienta-se pelas suas atitudes e motivações, sendo motivação “um estado alterado de uma pessoa, o qual conduz a um comportamento voltado a um objetivo. Ela é constituída por várias necessidades, sentimentos e desejos que conduzem as pessoas a esse comportamento” (Mowen & Minor, p. 8, 2003). De acordo com Mowen e Minor (2003), podemos diferenciar as necessidades, sendo naturais ou apreendidas. É nas necessidades apreendidas – necessidades que emergem após acondicionamento de informação e socialização do consumidor – que o marketing pode trabalhar.

Para o estudo aprofundado do marketing e a percepção do comportamento do consumidor, é detalhado o conceito de personalidade, pois é de conhecimento geral que os consumidores no processo de decisão de compra são influenciados pelas suas atitudes, experiências e fatores culturais; e com o estudo da personalidade podemos prever as tendências duradoras de adoção de tipos gerais de comportamento (Mowen & Minor, 2003). Para melhor compreensão de como a personalidade e as motivações podem influenciar o comportamento do consumidor, apresentamos o Modelo 3M de Jonh Mowen (Mowen & Minor, 2003), que identifica quatro níveis de traços baseados nos seus níveis de abstração: traços superficiais, situacionais, compostos e elementares

(Quadro 1 – que representa a estrutura básica da personalidade). Mowen (2000) propôs o Modelo 3M com o objetivo de resgatar o debate da relação personalidade-consumo. No Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade – Modelo 3M - fornece uma maneira de compreender a natureza das escalas de traços previamente identificadas pelos investigadores do consumidor e psicólogos. Este modelo partilha que as características de personalidade formam aspetos do conceito do “eu” de um consumidor. Sendo assim, os traços de personalidade funcionam como valores de referência para avaliar resultados das nossas ações. No seu modelo, Mowen descobriu que a necessidade de recursos materiais está associada à orientação pela conquista, competitividade, impulsividade, avareza, compra compulsiva e propensão a inovações de produto. Esta descoberta coincide com a ideia de que a necessidade de recursos materiais tem implicações positivas e negativas para os consumidores (Mowen & Minor, 2003).

**Quadro 1 – Definições dos oito traços elementares do Modelo 3M**

<b>TRAÇO</b>	<b>DEFINIÇÃO</b>
Abertura à experiência	A necessidade de encontrar soluções e ideias originais ao realizar tarefas.
Consciência	A necessidade de ser organizado, ordeiro e eficiente ao realizar as tarefas.
Introversão/Extroversão	A tendência de revelar sentimentos de timidez e acanhamento.
Amabilidade	A necessidade de expressar solidariedade e simpatia com os outros.
Instabilidade emocional	A tendência de expressar oscilações de humor e de ser temperamental.
Necessidades físicas	A necessidade de manter e melhorar o corpo.
Necessidades materiais	A necessidade de obter e possuir bens materiais.
Necessidade de excitação	O desejo por estímulos e excitação.

Fonte: Adaptado de Mowen (2000, p. 29).

Modelo 3M de Motivação e Personalidade fundamenta-se nos princípios da teoria do controle (Carver & Scheirer, 1990, citado por Monteiro et al., 2009), psicologia evolucionária (Mowen, 2000, citado por Monteiro et al., 2009), personalidade hierárquica (Paunonen, 1998, citado por Monteiro et al., 2009) e no Modelo dos Cinco

Grandes Fatores de Personalidade (McCrae & Costa, 1997, citado por Monteiro et al., 2009), que atualmente é um pilar da psicologia da personalidade (Buss, 1989; Goldberg, 1992, McCrae & Costa, 1997; citado por Monteiro et al., 2009).

A psicologia evolucionária propõe que os processos evolutivos têm um impacto significativo sobre o desenvolvimento individual. Segundo Buss (1989, citado por Monteiro et al., 2009), a sobrevivência das espécies é possível graças aos instintos de defesa do corpo e da acumulação de recursos materiais. Essas características dão origem a dois traços: necessidades físicas e necessidade materiais. Intimamente relacionado aos processos evolutivos, o trabalho de Zuckerman (1979, citado por Monteiro et al., 2009) sobre o nível ótimo de estímulos propõe o traço necessidade de excitação.

Por fim, o trabalho de Paunonen (1998, citado por Monteiro et al., 2009) sugere que a personalidade pode ser organizada em quatro níveis de abstração. No nível superficial, encontram-se comportamentos facilmente observáveis (respostas específicas). Em sequência, estão tendências comportamentais observáveis ao longo do tempo (respostas habituais). As tendências comportamentais teriam como origem preferências comportamentais (traços comportamentais). Por fim, os traços comportamentais teriam como antecedentes fatores abstratos (fatores). Tal condição é a base para propor quatro níveis hierárquicos de traços de personalidade: traços elementares, traços compostos, traços situacionais e traços superficiais.

No modelo, traços elementares são entendidos como construtores unidimensionais subjacentes às atitudes, sentimentos e comportamentos individuais que se originam na herança genética e na aprendizagem da primeira infância (Mowen, 2000, citado por

Monteiro et al., 2009). No Modelo 3M, os traços elementares resumidos no Quadro 1, representam a estrutura básica da personalidade.

A conjugação entre o comportamento do consumidor, e-commerce e *websites* promocionais, vai originar várias questões. Para compreender as percepções do consumidor perante o e-commerce em *websites* promocionais é relevante decifrar algumas características chave que podem orientar o consumidor à compra ou não compra do produto.

Assim, “*Website* – mais conhecido como *site* – trata-se do espaço virtual de uma organização ou pessoa. Tecnicamente é o conjunto de documentos escritos geralmente em linguagem HTML, pertencentes a um mesmo endereço (URL), disponível na Internet (World Wide Web) que é o conjunto de redes de computadores que se comunicam por meio dos protocolos TCP/IP em todo o mundo. A maioria dos *websites* tem uma *homepage* como seu ponto inicial, que frequentemente funciona como uma lista do conteúdo do site. O termo *website* é empregado erroneamente como sinónimo de *homepage*. Os usuários precisam de um programa de navegação e de uma conexão à Internet para acessar um *website*.” (Tavares, s.d.).

Sabemos que domínios públicos são “domínios sob responsabilidade do ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) e que podem ser comprados junto de terceiras entidades, os chamados *Registrar*. A aquisição pode ser sempre feita desde que o domínio não tenha sido comprado por outra entidade.” (Carreira, 2009).

## **E-commerce**

E-commerce é a compra, venda e transferência de produtos e serviços que utilizam a Internet (computador, *smartphone*, *tablet*) e depende muito de uma ligação segura (Kuhler, 2013).

### **2.1. Feedback de Consumidores**

Com a continuação do estudo do consumidor sabemos que o consumidor pode ser influenciado pela sua personalidade, atitudes, experiências, cultura, religião, comunidade, família, educação, círculo de amigos, entre outros fatores. Mas evidências recentes sugerem que a informação criada pelo próprio consumidor tornou-se uma influência bastante importante para o comportamento do consumidor nas decisões de compra (Stewart, 2003).

Estas evidências são mais preponderantes no meio *online*, onde podemos aceder aos *reviews* de outros consumidores, dos quais não temos qualquer relação, mas que já efetuaram a compra do produto em que estamos interessados (Park et al., 2007).

Deutsch e Gerard (1955) introduziram dois tipos de influência social – influências normativas e informativas. Enquanto uma influência normativa ocorre quando as pessoas estão em conformidade com as expectativas dos outros, uma influência informacional é a tendência a aceitar informações de outras pessoas como um indicador da realidade. Os indivíduos podem procurar informações de outras pessoas experientes, por exemplo, através de opiniões, ou fazer referências com base na observação do comportamento de outras pessoas ou grupos (Park & Lessig, 1977).

No ambiente da Internet, os consumidores não precisam estar de acordo com as expectativas uns dos outros ao fazer uma compra e todos eles têm uma influência informativa que lhes permite tomar boas decisões (Dholakia et al., 2002, citado por Lee, Park, & Han, 2011). Portanto, uma influência informativa, em vez de uma influência normativa, deverá desempenhar um papel central em influenciar a decisão de compra dos indivíduos (Huang & Chen, 2006).

## **2.2. Credibilidade**

Vários investigadores sugerem que a criação e manutenção da confiança entre o consumidor e a marca é um elemento crucial no ambiente de negócios (Anderson & Narus, 1990; Dwyer et al., 1987). Além disso, a confiança é fundamental para facilitar o *e-commerce*, porque a ausência física do vendedor faz transações *online* mais vulneráveis (Lowry et al., 2008; McKnight & Chervany, 2002). Utilizadores da Internet percebem riscos e incertezas significativas em transacionar com um vendedor desconhecido num *website* (Lee, Park, & Han, 2011).

Segundo Stewart (2003), que indica a *Teoria de Transferência de Confiança* no contexto *online*, a confiança é transferida de uma entidade confiável para um alvo desconhecido e o facto de o alvo desconhecido ser percebido pelo consumidor pode estar relacionado com fontes confiáveis. Ou seja, o domínio público que contém as informações do produto e que efetua o *e-commerce* é afetado pelos *reviews* dos consumidores; esta relação é baseada na experiência dos consumidores com a entidade *online*.

### **2.3. Conforto**

De acordo com Goldsmiths (2001, citado por Chih-Chung & Chang, 2005), muitas investigações sobre o comportamento do consumidor *online* concentram-se na natureza do consumidor e não na teoria do consumidor. A primeira investigação relevante foi sobre a conveniência e o transporte. Por exemplo, James e Cunningham (1987, citado por Chih-Chung & Chang, 2005) acreditam que os consumidores *online* dão prioridade à conveniência que a internet lhes garante ao efetuarem compras em casa. Na Internet, os consumidores podem fazer compras 24 horas por dia, sem as limitações de localização e os limites nacionais. Também é conveniente para comprar mercadorias estrangeiras, sem ter de suportar as dificuldades de transporte dos métodos de navegação tradicionais (Scansaroli, 1997). Da mesma forma, Li, Kuo, e Russell (1999) e Swaminathan, Lepkowska-White, e Bharat (1999) apontaram que a Internet forneceu aos consumidores um método de compras mais conveniente para poupar tempo. Portanto, quanto mais ênfase o consumidor coloca na conveniência, o mais provável é que o consumidor escolha efetuar compras *online*. Além disso, através de investigações *online* os consumidores podem encontrar rapidamente os produtos que querem, informações relevantes sobre os produtos e o tempo e esforço gasto na procura de informação pode ser reduzido (Ainscough & Lockett, 1996; Scansaroli, 1997).

Alba et al. (1997) e Scansaroli e Eng (1997), por exemplo, a nível de aspetos positivos para compras *online*, descobriram que alguns consumidores com pouca experiência de compra, que não gostam de fazer compras nas ruas ou nas lojas, apreciam o anonimato

das compras *online*, que lhes permite comprar produtos que podem constrange-los a comprar em público e que, portanto, efetuem a compra sem qualquer influência negativa do ambiente externo. A Internet também oferece mais bens e serviços e é mais fácil para comprar produtos novos, únicos ou especiais que não estão disponíveis nas lojas físicas (Chih-Chung & Chang 2005).

#### **2.4. Segurança**

Miyazaki e Fernandez (2001) encaminham-nos numa perceção das maiores preocupações empresariais do *e-commerce*. Estas preocupações dizem respeito à privacidade e segurança dos dados acumulados de consumo (Briones 1998, citado por Lee, Park, & Han, 2011) e os riscos percebidos que os consumidores podem experimentar no que diz respeito a estas questões (Milne, 2000).

Os autores desenvolveram um estudo para analisar em quanto influenciava a experiência do consumidor no meio *online* e o risco percebido das compras *online*. As conclusões desse estudo são elucidativas: os resultados do estudo fornecem evidências de que níveis mais elevados de experiência na Internet podem levar a perceções de menor risco em relação a compras *online* e menos preocupações específicas sobre a segurança do sistema e fraude *online* e, ainda, preocupações sobre a privacidade *online* (Miyazaki & Fernandez, 2001).

Estes resultados são confirmados pelo estudo de Mandic, em 2009, que defende o conceito de E-Trust, que consiste no consumidor ganhar confiança no seu vendedor *online* consoante o número de transações *online* com sucesso.

Mandic (2009) explica que as principais preocupações manifestadas pelos consumidores sobre o e-commerce incidem no risco percebido da possibilidade dos seus dados serem capturados por qualquer pessoa, em qualquer lugar, com qualquer intenção – fraude.

Estes sentimentos de desconfiança residem no facto de que a confiança é geralmente cultivada por relações interpessoais, pelo que a maior parte da pesquisa empírica tem demonstrado que a falta de confiança irá desencorajar os clientes de fazer uma compra *online* (Mandic, 2009). Por outro lado, Ribbink (2004) citado por Mandic (2009), defende, tal como Miyazaki e Fernandez (2001), que a desconfiança diminui ao mesmo tempo que a lealdade a um vendedor e-commerce aumenta.

Angriawan e Thakur (2008, citado por Mandic, 2009) descobriram fortes correlações entre E- Trust e a questão da segurança e privacidade. Segundo Mandic (2009), a privacidade está relacionada com a legalidade de utilização de dados inseridos no meio *online* e as boas práticas de gestão de dados; por outro lado, a segurança refere-se ao aspeto técnico dessa gestão e proteção de dados. Visto que a segurança está relacionada com a capacidade de uma empresa proteger os dados pessoais contra fraudes, a segurança percebida do consumidor está relacionada que os seus dados pessoais e financeiros sejam bem geridos.

Nas conclusões do seu estudo, Mandic (2009) afirma que o e-commerce não teve o incremento esperado devido a inúmeros problemas que os consumidores identificaram no meio *online*, nomeadamente Segurança e Privacidade, ou mesmo a falta destas características que têm por base uma questão de confiança.

## **2.5. Preço**

Os autores Lo, Hsieh, e Chiu (2014) criaram o conceito de ELPO – Expectations of Lower Price's *Online* – Expectativas de Preços Baixos no Mercado *Online*, que consiste na crença de que os consumidores percebem que os preços *online* devem ser inferiores aos preços das lojas físicas. Van Tassel, e Weitz (1997) citados por Lo et al., argumentam que as principais razões dos consumidores para efetuarem compras *online* são a conveniência, a informação detalhada do produto a que têm acesso e uma maior poupança derivada dos preços competitivos do e-commerce. Bakos (1991) citado por Lo et al. constatou que os preços mais baixos no e-commerce são um fator muito atrativo para os consumidores. Sendo assim, Lo et al. (2014) defendem que o preço do produto é, sem dúvida, uma das razões pela qual os consumidores escolhem o comércio *online* – 85% dos consumidores informam que esperam que os preços *online* sejam inferiores aos preços do mercado tradicional. Vários autores demonstram com as suas pesquisas que os preços no mercado *online* são 7% a 8% mais baixos que o mercado tradicional.

## **3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO**

Nesta dissertação, de acordo com o seu tema e o facto de não haver muita informação sobre o assunto, optámos por uma metodologia maioritariamente exploratória, que possibilita clarificar situações ambíguas ou descobrir ideias que podem ascender a verdadeiras oportunidades de negócio (Zikmund & Babin, 2013). Além disso,

nos questionários *online* recorreremos a uma pesquisa descritiva, que visa a descrição de características de um fenómeno (Zikmund, 2003). As amostras não são representativas.

Conforme mencionado anteriormente o objetivo desta pesquisa é estudar de forma exploratória as motivações ou os impedimentos de um utilizador web efetuar compras *online* em *websites* promocionais. Embora o *e-commerce* já seja falado há muito tempo, só recentemente é que a sua cobertura pode ser considerada relevante, de forma a ser uma canal de distribuição da maior parte das organizações hoje em dia. Mas o *e-commerce* em *websites* promocionais, entende-se *websites* promocionais aqueles que não estão diretamente ligados a marcas de referências e a sua principal estratégia é disponibilizar produtos ou serviços a baixo preço sobre um tempo limitado, é um tema relativamente recente e existe muito pouca informação sobre o comportamento do consumidor neste canal de vendas.

Desta forma, a pesquisa de campo terá um carácter qualitativo e quantitativo. A pesquisa qualitativa, num sentido abrangente pode ser definida como uma metodologia que produz dados a partir de observações extraída diretamente do estudo de pessoas – sendo uma entrevista individual com perguntas abertas sobre o tema, um instrumento de recolha de dados relevante para este tipo de metodologia. O carácter da pesquisa qualitativa usada neste estudo é essencialmente exploratório, de forma a obter mais informações e conciliá-las com a revisão de literatura. Após a junção da revisão de literatura com as informações obtidas pela entrevista individual será elaborado um questionário com perguntas fechadas apenas disponível no meio *online* – de forma a captar apenas utilizadores web.

Este tipo de estudo é apropriado quando os objetivos de pesquisas são desenvolver uma formulação mais precisa de um problema ainda vagamente identificado e familiarizar e elevar o conhecimento e a compreensão do problema.

Dadas as características e objetivo desta dissertação e tendo em vista todos os aspetos levantados, pode verificar-se que: o estudo sobre as motivações e impedimentos do utilizador web a efetuar compras *online* em *websites* promocionais é restrito e geral. A amostra é relativamente pequena, selecionada subjetivamente para maximizar a informação útil, e a análise de dados foi informal e não quantitativa nas entrevistas individuais. A principal vantagem do uso dessa técnica é a capacidade de se obterem respostas mais completas sobre um determinado assunto.

No caso do questionário *online*, pode-se considerar uma pesquisa descritiva, pois as perguntas foram específicas para gerar esclarecimentos e ajudar a selecionar um curso de ação, e a análise de dados formal e tipicamente quantitativa.

### **3.1. Análise Qualitativa**

Nesta investigação, um dos instrumentos utilizados para a recolha de dados, foi uma entrevista qualitativa constituída por 14 perguntas abertas (Anexo A). Foi realizada a 15 utilizadores web, de modo a averiguar os seus principais motivos para efetuarem, ou não, compras *online*. Esta análise teve como principal objetivo a recolha de elementos que, conjugados com a revisão da literatura, permitissem precisar os

elementos a integrar na análise quantitativa, descrita posteriormente. Nestas entrevistas, os participantes definiram os seus motivos e impedimentos sem ser imposta nenhuma ideia pré-concebida. A amostra é não probabilística por conveniência, uma vez que um dos critérios seria de que os participantes fossem utilizadores web. Este instrumento foi aplicado num espaço comercial privado. A primeira questão foi de triagem, a fim de sabermos com que tipo de utilizador web estávamos a falar: **Já efetuou compra *online* em site promocionais?** Aos inquiridos que respondiam positivamente a esta questão – foram 11 –, eram colocadas as seguintes:

**1. Em que *websites*?** – Esta questão foi valiosa para discriminar os *websites* promocionais mais conhecidos pelos utilizadores web. Esta informação fornecida por compradores e não compradores forneceu uma noção dos principais *websites* promocionais de e-commerce, que serão de seguida apresentados:

- **Odisseias – [www.odisseias.com](http://www.odisseias.com):**

É um *website* que visiona “vender experiências”, que se foca nas necessidades de cada cliente, tendo uma panóplia de oferta, que vai desde um salto de paraquedas a estadias em resorts. Como na sua própria apresentação, retratam-se como vendedores de “sensualidade, noutras a adrenalina, por vezes o espanto”.

- **Goodlife – [www.goodlife.com.pt](http://www.goodlife.com.pt)**

É um espaço *online* que se destina à venda de produtos e serviços variados, desde ferros de engomar a revisões de automóveis, tudo a preços baixos.

- **Cardume – [www.cardume.pt](http://www.cardume.pt)**

Apresentam-se como a primeira empresa de compras coletivas 100% portuguesa. Trabalham bastantes promoções fortes em tempo reduzido, colocando o seu *focus* em compras por impulso. Vendem lazer, refeições, estadias, divertimento, relaxamento, bem como produtos variados. Colocam a facilidade de compra e o divertimento como traços característicos do seu *website*.

- **Lifecooler – [www.lifecooler.com](http://www.lifecooler.com)**

Apresentam-se como o *website* de turismo mais visitado em Portugal. Tendo a visão de promover o turismo nacional, apresentam reportagens sobre os melhores locais de lazer: restaurante, estadias, passeios. Posicionam-se como conselheiros e comunicam a sua credibilidade: “Em 2006 vimos o nosso trabalho de cinco anos reconhecido pelo Instituto de Turismo de Portugal e pela Deloitte com a atribuição do Prémio Turismo - Valorização do Espaço Público, na 1ª edição deste evento.”.

**2. Conhece outros *websites* promocionais de descontos?** – Complementou a 1ª questão.

3. **O que o motivou a efetuar essa compra?** – Dos 11 inquiridos que responderam a esta questão, 9 falaram da questão do preço.
4. **Quais os maiores benefícios em utilizar a web para efetuar compras *online*?** – Nesta questão os inquiridos alongaram-se um pouco mais, e nomearam fatores como a simplicidade e eficiência do processo, a diversidade de produtos e a segurança no modo de pagamento.
5. **O que achou da experiência?** – Apenas 2 dos 11 inquiridos obteve uma experiência negativa, e falámos sobre o tema do tempo de espera da encomenda e de não conseguir experimentar o produto.
6. **Voltaria a repetir?** – 10 dos 11 inquiridos admite voltar a repetir a experiência. Embora um dos inquiridos tenha considerado uma má experiência.
7. **O que mudaria no processo?** – Nesta questão houve unanimidade ao falar no tempo de espera desde a compra do produto até a sua entrega. E 6 dos inquiridos falaram sobre o modo de pagamento.
8. **Quais os pontos positivos/negativos que encontra no processo?**- Esta questão foi muito útil para absorver os comentários gerais dos inquiridos sobre a sua experiência: aqui o fator Segurança e Privacidade, Conforto e Qualidade dos Produtos foram referenciados como pontos positivos e o Prazo de Entrega e o Modo de Pagamento como pontos negativos.
  - ✓ **Caso o inquirido respondesse “não” à questão “Já efetuou alguma compra *online* em *websites* promocionais?” iria diretamente para as seguintes questões:**

1. **O que impediu a efetuar essa compra?** Os 4 inquiridos que responderam a esta vertente da entrevista nomearam a Credibilidade dos Websites e O Feedback de Pessoas Próximas, e um deles alegou falta de conhecimento sobre o assunto.
2. **Quais os maiores constrangimentos que o impedem de comprarem na web?** - A dúvida sobre a segurança no pagamento e a privacidade dos seus dados foi considerado por todos os inquiridos como o maior constrangimento.
3. **O que seria necessário para iniciar uma compra *online*?** – Nesta questão todos eles responderam o modo de pagamento, a 2 dos inquiridos desejava algo utópico nos dias de hoje: a experimentação do produto.
4. **Quais os pontos positivos/negativos no processo de compra *online*?**- A vertente Preço foi de mencionada novamente, a ligação direta de *websites* promocionais e preços baixos é um ponto positivo para o inquirido e o fato de poderem efetuar essa compra na sua casa também foi mencionado. Como ponto negativo, a credibilidade do *website*, a segurança, modo de pagamento, tempo de espera foram todos mencionados. Considero dentro do normal que quem não tenha a experiência tenha mais receios.
5. **Que *websites* promocionais conhece?**- Pergunta igual aos utilizadores web que efetuaram compras *online*. Mesmo sem efetuarem compras é

importante saber que *websites* promocionais têm mais impacto no mercado mesmo para quem não é o público-alvo.

### **3.2. Análise Quantitativa**

O outro instrumento utilizado nesta investigação foi um questionário *online* (Anexo B) constituído por perguntas fechadas. A elaboração deste questionário decorreu da comparação entre os dados recolhidos na entrevista qualitativa e a revisão da literatura, apresentada anteriormente. Foi aplicado ao máximo de participantes possíveis dentro do espaço temporal definido, 15 dias. A amostra inicial do tipo não probabilística por conveniência, de modo a abranger várias gerações com estilos de vidas diferentes mas que têm em comum serem utilizadores web, teve 114 participantes, das quais 54 homens e 59 mulheres, com idades compreendidas entre os 18 e os 50 anos. O questionário teve disponível apenas na rede social facebook.com. A amostra inicial do tipo não probabilística por conveniência, de modo a abranger várias gerações com estilos de vidas diferentes mas que têm em comum serem utilizadores web.

Tendo em conta a informação adquirida na revisão de literatura e os objetivos deste trabalho: compreender as motivações do consumidor para efetuar compras *online* em domínios que não têm uma marca de referência, em que possam ter uma opinião ou afeto, e entender as razões dos consumidores que já se sentem à vontade para obter dados e informação da internet, mas que ainda não efetuam compras *online*; foram realizadas entrevista qualitativas individuais. Estas entrevistas foram constituídas por perguntas abertas, o que fornece total liberdade ao participante de se exprimir sobre o

assunto. A finalidade destas entrevistas consistiu em obter informações úteis, de reais utilizadores web, sobre o tema e relacionar essa informação com a revisão de literatura.

Após comparação entre as duas fontes de informação, e com as respetivas ilações, foi formulado um questionário que permitiu conjugar as informações retiradas de artigos científicos e livros com as conclusões retiradas da amostra. Estes questionários foram colocados *online*, pois, tendo em conta o tema em questão, considera-se a plataforma mais apropriada com um público-alvo bastante amplo: utilizadores *web*.

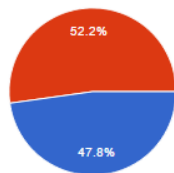
Este questionário diferenciava logo na primeira questão dois tipos de utilizadores *web*: os utilizadores que já efetuaram uma compra *online* e os utilizadores que ainda não efetuaram qualquer compra. A partir desse momento, os diferentes tipos de inquiridos tiveram acesso a diferentes questões. Enquanto que para os utilizadores que já tinham efetuado compras online as questões se concentravam na sua experiência – antes, durante e depois –, os utilizadores que nunca efetuaram compras *online* respondiam a questões mais direcionadas à perceção do assunto.

## 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

### 4.1. Caraterização da Amostra

O questionário *online* esteve disponível na web durante 15 dias, de 23 de maio a 6 de junho. A amostra foi constituída por 114 pessoas, das quais 54 do género masculino (47,8%) e 59 do género feminino (52,2%) (Gráfico 1).

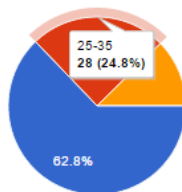
**Gráfico 1 - Género.**



Masculino	54	47.8%
Feminino	59	52.2%

A maior parte da amostra (62,8%) tem idade inferior a 25 anos e nenhum participante possui idade superior a 50 anos (Gráfico 2).

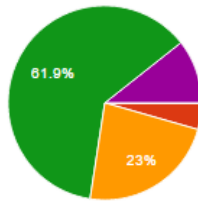
**Gráfico 2 – Idade.**



<25	71	62.8%
25-35	28	24.8%
35-50	14	12.4%
50-65	0	0%
>65	0	0%

Como é possível verificar no Gráfico 3, 61,9% dos indivíduos possuem uma licenciatura e apenas 4,4 % possui o grau literário do 9ºano.

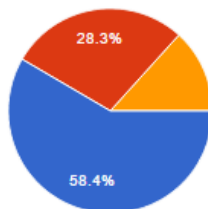
Gráfico 3 – Habilitações Literárias.



<9º Ano	0	0%
9º Ano	5	4.4%
Secundário	26	23%
Licenciatura	70	61.9%
Mestrado	12	10.6%
Doutoramento	0	0%

No Gráfico 4, constatamos que 58,4% dos inquiridos se encontra empregado e apenas 13,3% não trabalha nem estuda.

Gráfico 4 – Situação Profissional.

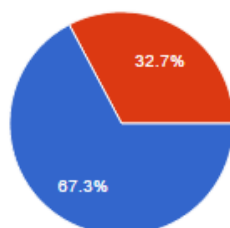


Empregado	66	58.4%
Estudante	32	28.3%
Desempregado	15	13.3%
Reformado	0	0%

## 4.2. Análise de Resultados

Através do Gráfico 5 é possível corroborar a tendência do e-commerce, uma vez que 67,3% dos inquiridos admite ter efetuado compras *online* em *websites* promocionais.

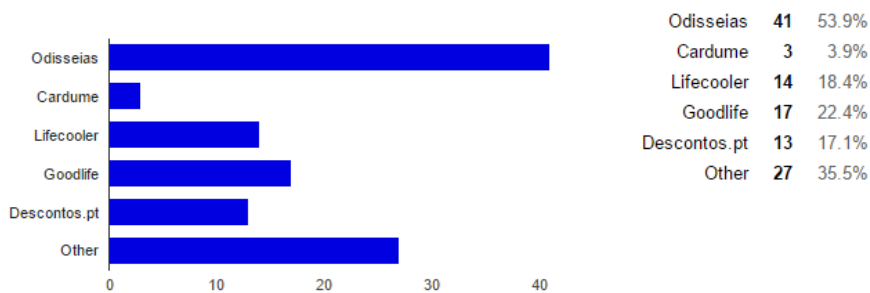
Gráfico 5 – Já efetuou alguma compra *online* em *websites* promocionais?



Sim	76	67.3%
Não	37	32.7%

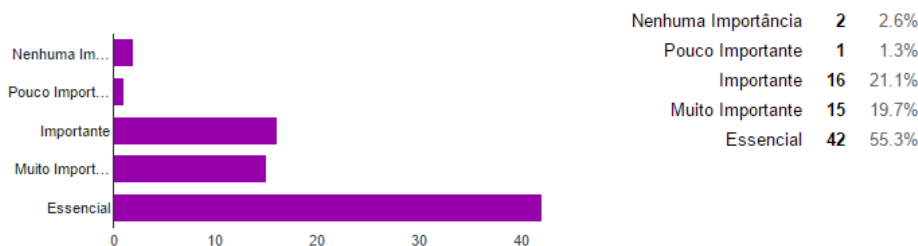
No Gráfico seguinte, verificamos que a maior parte das respostas dadas pelos participantes do questionário são convergentes com as respostas dadas pelos participantes das entrevistas (e.g., Odisseias, Cardume, Lifecooler, Goodlife, Descontos), sendo que 35,5% dos inquiridos referiu que efetuava compras em “Outros” domínios, que não são considerados *websites* promocionais neste âmbito (e.g., Olx, Ebay). É importante salientar que nesta pergunta os participantes podiam selecionar diversas opções (Gráfico 6).

Gráfico 6 – Em que *websites* promocionais?



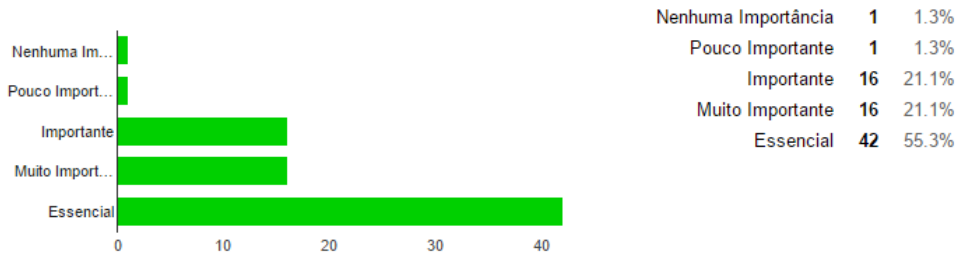
A questão colocada posteriormente – “Quais as razões que o motivaram a efetuar essa compra?” – visa avaliar a importância de cada fator antes de efetuar a compra. Dessa amostra, 55,3% indicou a segurança (Gráfico 7) e a mesma percentagem indicou

Gráfico 7 - Segurança do *website*.

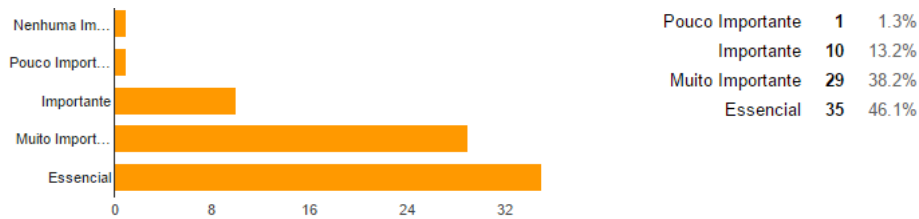


a credibilidade do *website* (Gráfico 8) como características essenciais para efetuarem uma compra *online*. O preço do produto/serviço (Gráfico 9) é considerado o terceiro motivo essencial por 46,1% dos inquiridos e como “Muito Importante” por 38,2%.

**Gráfico 8 - Credibilidade do *website*.**

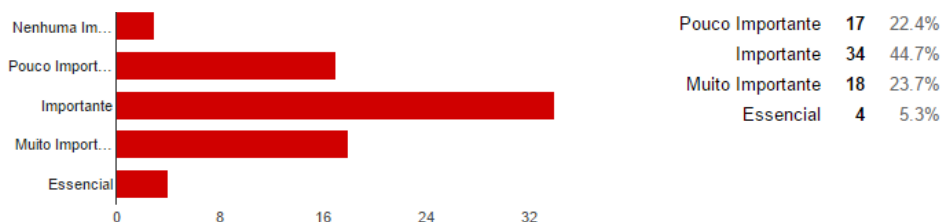


**Gráfico 9 – Preço do produto/serviço.**



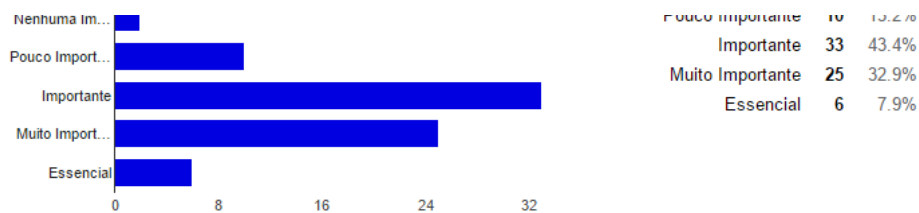
Outro motivo que influencia a decisão de compra num *website* promocional é a sugestão de outros compradores que, embora seja considerado por 44,7% dos participantes como um fator “Importante”, comparativamente aos outros fatores não é considerado tão relevante (Gráfico 10).

**Gráfico 10 – Sugestão de outros compradores.**



A variedade de produtos é um fator também valorizado pelos inquiridos, sendo que 43,4% considera “Importante”. Contudo, apenas 7,9% a considera um motivo “Essencial” (Gráfico 11).

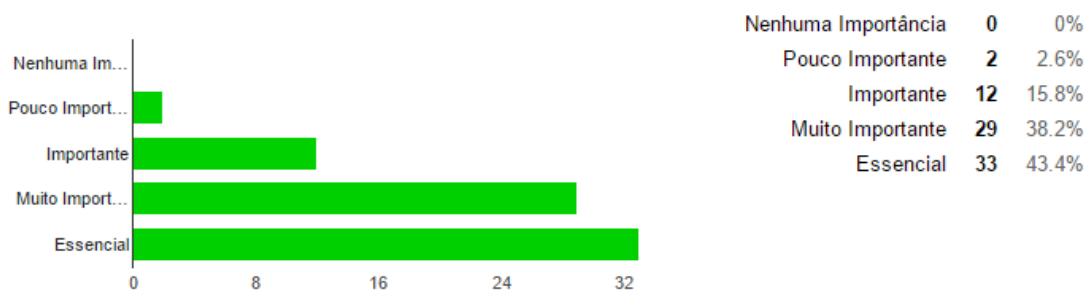
Gráfico 11 – Variedade de produtos.



Podemos constatar que um *website* promocional que tenha credibilidade no mercado, que demonstre provas de segurança dos dados pessoais e de pagamento e que tenha uma variedade de produtos a preço bastante competitivo, vai ser considerado apelativo para os utilizadores web.

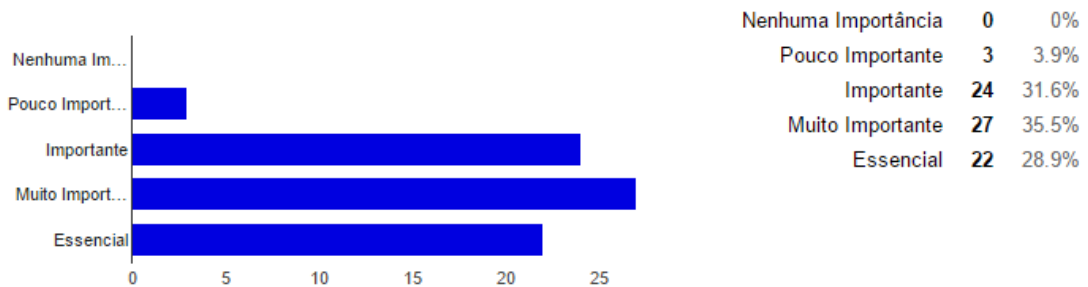
A questão seguinte – “Como classifica a importância de cada opção na sua compra *online*?” – teve como objetivo avaliar a importância de cada fator durante a compra. Neste sentido, durante a sua compra *online*, 43,4% os inquiridos consideraram que a segurança é “Essencial” e 38,2% que esta é “Muito Importante” (Gráfico 12).

Gráfico 12 – Segurança.



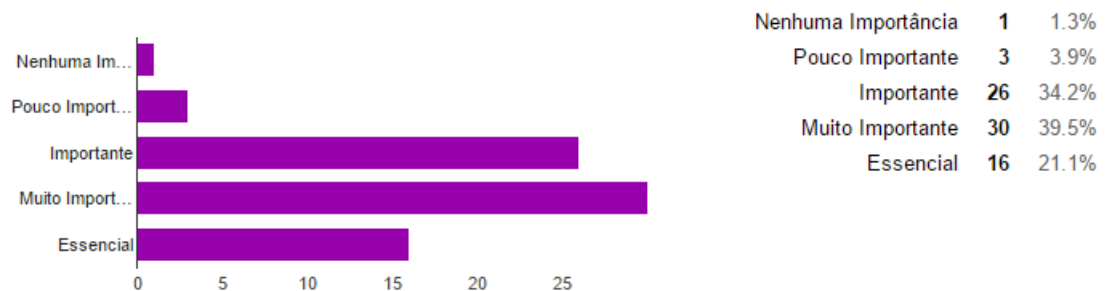
Logo depois, os participantes consideram a opção modo de pagamento; 28,9% avalia como “Essencial” e 35,5% como “Muito importante” (Gráfico 13), o que vem reforçar o fator “Segurança”.

**Gráfico 13 – Modo de pagamento.**



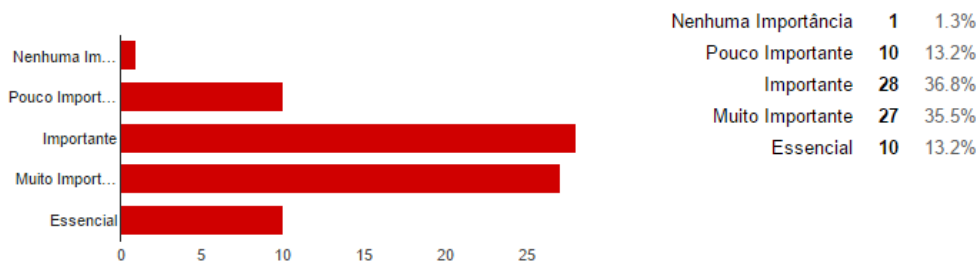
A simplicidade do processo apresenta igualmente valores relevantes para que possa ser considerado um fator crítico de sucesso no e-commerce. Apenas 5,2% avalia este fator com nenhuma ou pouca importância (Gráfico 14).

**Gráfico 14 – Simplicidade do processo.**



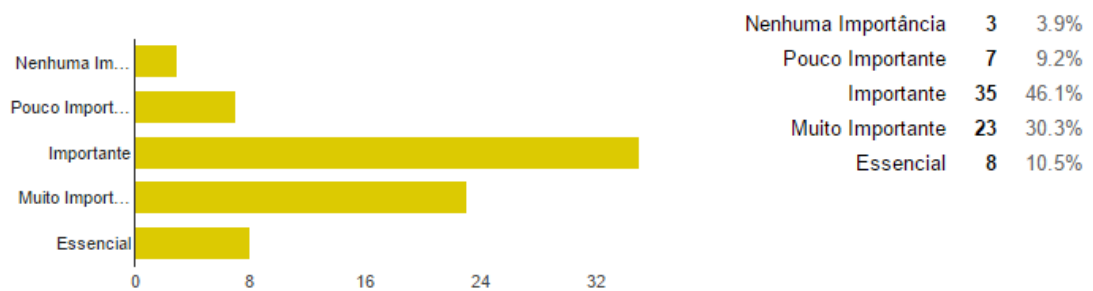
O conforto de não sair do seu espaço, não sendo considerado “Essencial” pela maior parte dos inquiridos, mais de 70% consideram como um fator “importante ou “muito importante” (Gráfico 15).

**Gráfico 15 - O conforto de não sair do seu espaço.**



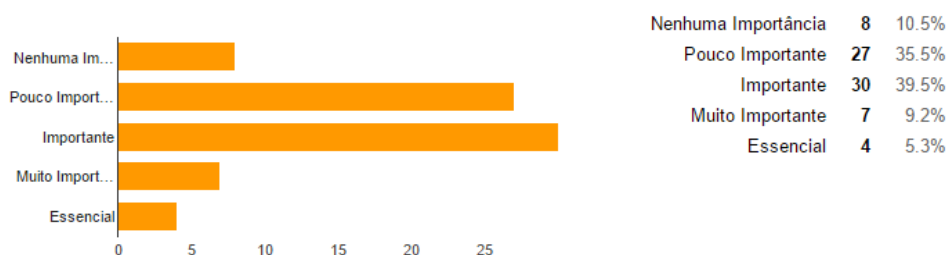
Como é possível verificar no Gráfico 16, 46,1% dos inquiridos considera como “Importante” a variedade de produtos durante o processo de compra.

**Gráfico 16 – Variedade dos produtos.**



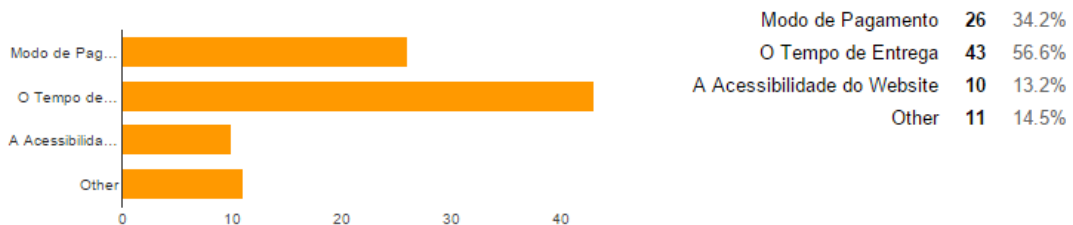
Por outro lado, o anonimato é considerado como “Pouco Importante” ou com “Nenhuma Importância” por 46% dos inquiridos, tal como é possível verificar no Gráfico 17.

**Gráfico 17 – Anonimato.**



De seguida, os participantes foram questionados sobre o que mudariam no seu processo de compra. Após a sua experiência *online*, a maior parte dos participantes (56,6%) admite que alteraria o tempo de espera da encomenda e 34,2% considera que o modo de pagamento também poderia ser alterado. A acessibilidade do *website* é a opção que menos participantes apontam como fator a alterar (Gráfico 18).

**Gráfico 18 – O que mudaria no seu processo de compra *online*?**



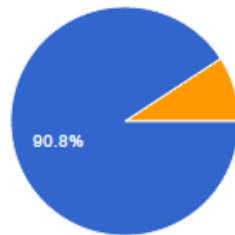
Perante este contexto, de acordo com o Gráfico 19, é possível apurar que 60,5% dos participantes considerou a sua experiência “Boa” e 28,9% considerou “Muito Boa”. Apenas 10,5% considerou a experiência “Razoável” e nenhuma pessoa avaliou a experiência como “Má”.

**Gráfico 19 – O que achou da sua experiência?**



Como é possível constatar no Gráfico 20, 90,8% dos inquiridos considera repetir a sua experiência de compra *online* e os restantes 9,2% refere que “Talvez” repita a experiência. Estes dados sugerem que uma experiência bem-sucedida no *e-commerce* tende a levar à repetição.

Gráfico 20 – Repetia a sua experiência?



Sim	69	90.8%
Não	0	0%
Talvez	7	9.2%

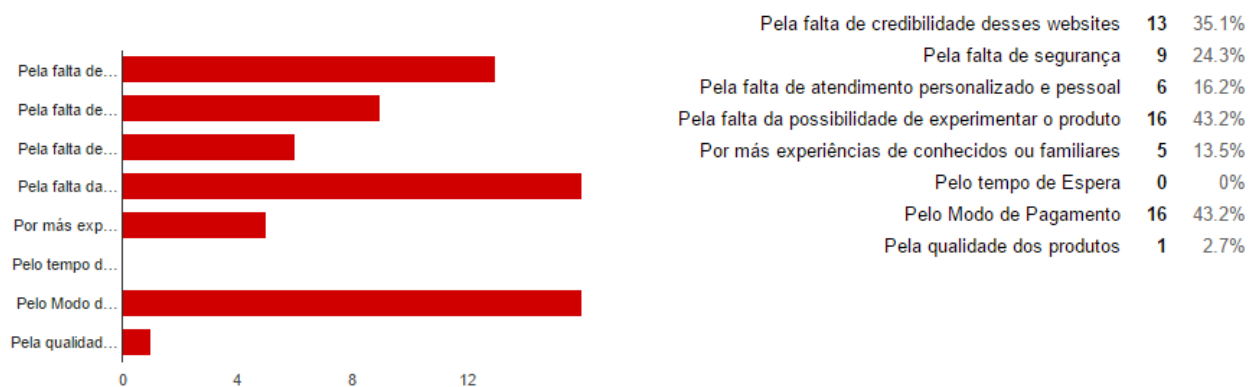
Neste questionário *online* revelaram-se os principais motivos de compra e as principais características no momento de compra que mais agradam aos consumidores. Todas as opções que foram mencionadas tiveram aceitação pelos inquiridos, o que nos leva a crer que as informações retiradas da revisão de literatura e das entrevistas qualitativas são convergentes com os resultados deste estudo.

Como é possível observar no Gráfico 5, 32,7% das pessoas nunca efetuou compras *online* em *websites* promocionais. Neste sentido, procedemos, de seguida, à análise das respostas destes participantes.

De acordo com o Gráfico 21, notamos que os principais motivos assinalados pelos inquiridos para nunca terem efetuado uma compra *online* em *websites* promocionais foram o modo de pagamento (43,2%), a impossibilidade de experimentar o produto (43,2%), a falta de credibilidade dos *websites* (35,1%), seguido pela falta de segurança

(24,3%). Os motivos selecionados por menos participantes foram a falta de atendimento personalizado (16,2%), a qualidade dos produtos (2,7%) e o tempo de espera (0%). Nesta percepção dos não compradores *online*, podemos averiguar que a falta de experimentação será sempre um desafio do *e-commerce*, mas que a adesão a compras em *websites* promocionais pode aumentar caso a percepção de credibilidade e segurança dos consumidores se altere.

Gráfico 21 – Por que é que nunca efetuou uma compra *online* em *websites* promocionais?



Esta conclusão é confirmada com os dados da segunda pergunta, na qual no Gráfico 22 podemos verificar que 48,6% das pessoas afirma que para efetuar a sua primeira compra *online* em *websites* promocionais o modo de pagamento teria de ser alterado, uma questão diretamente ligada à segurança dos dados e ao receio da burla. No entanto, 40,5% dos inquiridos afirma que o facto de receber várias recomendações positivas de pessoas próximas sobre os *websites* e as suas compras contribuiria para que realizassem a sua primeira compra *online* em *websites* promocionais. Aqui, podemos estar perante uma estratégia de “*mouth-to-mouth*” que irá permitir o incremento de adesão ao *e-commerce*.

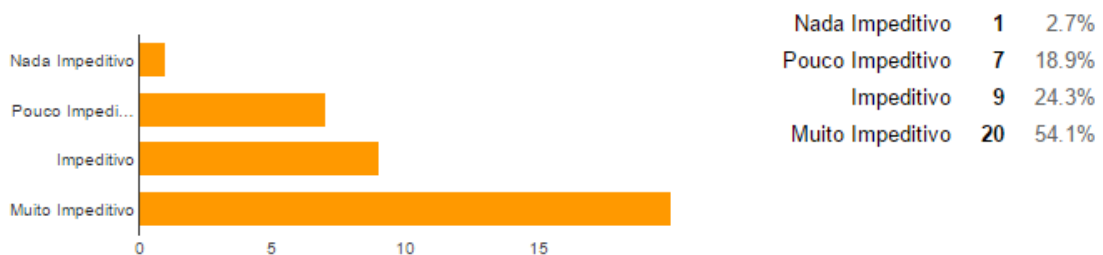
Na amostra, apenas 24,3% dizem que mudariam o seu comportamento face às compras *online* caso os *websites* tivessem associados a marcas reconhecidas. Assim dizendo, os *websites* promocionais conseguiriam ter mais consumidores se criassem a sua própria identidade confiável, competindo no mercado de compras *online* com marcas associadas.

Gráfico 22 - O que teria de mudar para efetuar a sua primeira compra *online*?



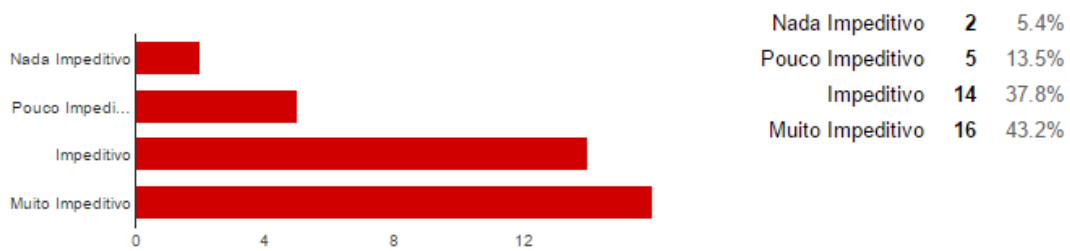
De seguida, foi colocada a questão “Quais os fatores mais impeditivos para efetuar compras *online*?”, visando avaliar a importância de cada fator para não efetuar a compra. Verificamos que 54,1% das pessoas consideram a segurança do *website*, neste caso, a falta da mesma, uma condição impeditiva para a realização de compras *online* (Gráfico 23).

Gráfico 23 – Segurança do *website*.



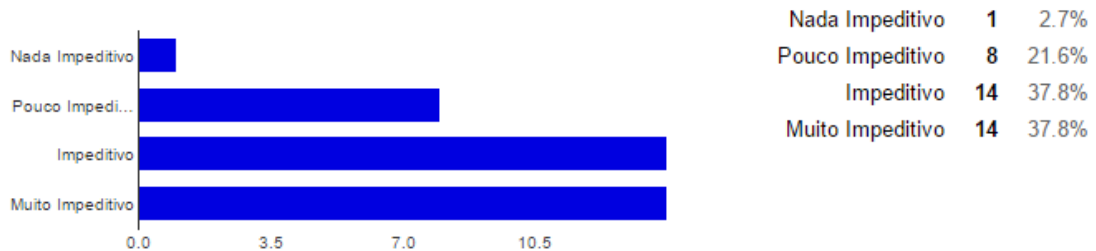
Observando o Gráfico 24, constatamos que 81% % avalia a credibilidade do *website* como um fator “Impeditivo” ou “Muito Impeditivo”.

Gráfico 24 – Credibilidade do *website*.



Como terceiro fator crítico de compra encontra-se o modo de pagamento, sendo que 75,6% o considera “Impeditivo” ou “Muito Impeditivo” (Gráfico 25).

Gráfico 25 – Modo de pagamento.



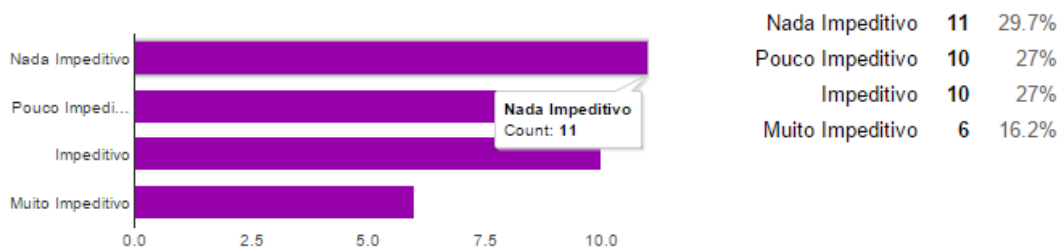
Por outro lado, através do Gráfico 26, observamos que o *feedback* de outros compradores do *website* não é um fator decisivo, uma vez que 59,4% o considera “Nada Impeditivo” ou “Pouco Impeditivo”.

Gráfico 26 – Sugestão de outros compradores.



No que respeita à sugestão de pessoas próximas, apesar de 16,2% responder que a mesma é “Muito Impeditivo” para efetuar compras *online*, 56,7% avalia este fator como “Nada Impeditivo” ou “Pouco Impeditivo” (Gráfico 27).

**Gráfico 27 – Sugestão de pessoas próximas.**



Na questão “Admite que num futuro próximo possa vir a efetuar uma compra *online*?”, que consideramos ser uma pergunta muito valiosa para entender a tendência do consumo em *websites* promocionais, as respostas não confirmam que 56,8% dos inquiridos pensam seriamente em efetuar a sua primeira compra *online* e 37,8% admite que “Talvez” venha a ter esse comportamento de consumo (Gráfico 28).

**Gráfico 28 – Admite que num futuro próximo possa vir a efetuar uma compra *online*?**



## 5. CONCLUSÕES

Após todas as fases da metodologia de investigação terem sido completas, permite retirar ilações que vão muito ao encontro da informação retirada da revisão da literatura, mas também existem algumas divergências.

Quando falámos em personalidade na revisão de literatura, foi notório a dificuldade dos vários autores relacionarem o comportamento de compras dos consumidores com a sua personalidade. Por esse mesmo motivo, afastámo-nos desse tema, e para descodificar o comportamento do consumidor no e-commerce em *websites* promocionais tivemos que desdobrar o assunto: por motivações e impedimentos. Consideramos que tal como na revisão de literatura, a segurança dos *websites* é uma prioridade para o consumidor, e é normal que os que nunca tiveram essa experiência tenham mais receios. A segurança do *website* está diretamente ligada ao modo de pagamento, e estes dois fatores juntos podem ser considerados como objetos de avaliação para definir a credibilidade. E a coerência que existe nas motivações que levaram os utilizadores web a efetuarem uma compra *online*, os fatores que mais relevâncias tiveram durante essa compra e o *feedback* após a compra, é um fator essencial de análise nesta dissertação.

No momento em que de uma amostra, mesmo que sem ser representativa, 100% dos inquiridos avalia a sua experiência no e-commerce como “razoável” ou “Muito Boa”, podemos afirmar que a partir da primeira experiência com a entidade vendedora, os receios tendem a diminuir e a possibilidade de repetição aumenta – 90,8% afirma que pretende repetir uma compra *online* em *websites* promocionais.

Apesar de Huang e Chen (2006) afirmarem que a influência informativa – *reviews* de outros consumidores no espaço *online*- desempenha um papel central em influenciar a decisão de compra dos indivíduos, apenas 5,3% dos inquiridos que já tinham efetuado compras *online*, do questionário *online* consideram “essencial” o feedback de outros compradores, enquanto os inquiridos que nunca efetuaram uma compra *online*, apenas 5,4% afirma que o *feedback* de outros consumidores seria “muito impeditivo” na sua decisão de compra.

Este tipo de discordância, também acontece no fator acessibilidade ou conforto, pois embora os consumidores considerem importante (43,4%) não é o fator crítico de compra. Chung e Chang (2005) acreditam que os consumidores *online* dão prioridade à conveniência que a internet garante ao efetuarem compras em casa. Até porque, o fator “tempo de entrega” é considerado excessivo pelos consumidores (56,6%) e um dos fatores que deveria ser alterado.

Um dos fatores que entra em total concordância com a revisão de literatura é o preço – é um fator muito importante para o consumidor, tanto para aquele que realmente já efetuou a sua compra *online* como para o inquirido que ainda não teve essa experiência. O que vem totalmente de acordo com a perspectiva de ELPO – *Expectations of Lower Price's Online*- Expectativas de Preços Baixos no mercado *Online* de Lo et al. (2014). Nesta teoria os consumidores não só vêem o preço baixo como um fator motivacional, mas também como um fator obrigacional do mercado *online*.

Com este estudo, podemos afirmar que a oferta está dentro das expectativas: os consumidores gostam dos produtos e do seu preço; mas o que realmente os impede de

aproveitarem esta oportunidade? Podemos pensar em como é simples o processo de compra, o modo de pagamento também, embora seja contestado por muitos – ninguém gosta de pagar algo antes de usufruir – e ainda conseguimos fazê-lo no conforto da nossa casa. Todos estes fatores nada valem se não confiarmos no vendedor, e o vendedor é uma plataforma comercial *online* que disponibiliza o produto apenas em imagem e um e-mail caso tenhamos dúvidas. Não podemos experimentar o produto, (43,2% dos inquiridos que não efetuaram compras *online* nomeia este fator como impeditivo), e é utópico pensar que alguma vez o podemos fazer. Contudo, não será esta a prioridade do consumidor, pois durante uma vida é superior as vezes que compramos algo sem experimentar do que aquelas que compramos depois de experimentar – basta pensarmos nos produtos de grande consumo do mercado alimentar.

Os *websites* têm que apostar em medidas de segurança e em fornecer ao consumidor vários métodos de pagamento, para que este escolha o mais cómodo para ele. Não basta apostar nestas medidas, também têm que as comunicar. Tal como quando vamos a um restaurante e podemos verificar os variados certificados expostos, deveria acontecer o mesmo nestes *websites* – a Lifecooler já aposta nesta estratégia a expor o Prémio atribuído pela Deloitte.

Neste estudo podemos verificar que a falta de credibilidade pode ser combatida com a comunicação de serviços que garantam um pagamento seguro e cómodo, porque mesmo sem nunca terem efetuado uma compra *online*, 56,8% admite que num futuro próximo pode vir a efetuar.

No estudo da ACEPI, o “Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Famílias” revela que desde 2002 existe um crescimento médio de 11% a 17% por ano no que toca à utilização de computadores e internet em Portugal. Não é novidade nenhuma que a internet está atingir o auge das suas potencialidades, e as empresas estão a aproveitar isso e não deixam que a sua presença seja despercebida neste canal. Só em Portugal registou-se uma subida de 44% em compras por via eletrónica nos últimos 5 anos (Jornal Metro, 22 de Outubro de 2014). Estes dados são idênticos aos do estudo se verificarmos que 67,3% dos inquiridos já efetuou compras *online*. E dos 32,7% que nunca efetuaram, 37,8% admite que o vai fazer num futuro próximo.

Podemos concluir, segundo a amostra não representativa, que as maiores motivações do utilizador web para efetuar compras *online* são o preço dos produtos, a credibilidade do *website* e a segurança do *website*. Os maiores impedimentos são o modo de pagamento (que está diretamente ligado à segurança) e a falta de credibilidade do *website*. Se os consumidores pudessem mudar algo no processo, sem dúvida seria o modo de pagamento e o tempo de entrega do produto.

Estes entraves ao *e-commerce* podem ser superados, se as entidades dos *websites* promocionais apostarem na comunicação sobre a veracidade do conteúdo do *website* e a segurança de todo o processo de compra.

Este tema foi trabalhado e analisado através de um método exploratório, não obstante, existem algumas relações que seriam possíveis identificar em estudos posteriores, como a possível lealdade do consumidor ao *website* promocional. Mesmo

sabendo que o preço é um fator crítico de sucesso no processo de decisão – existe a possibilidade de que após ter uma experiência gratificante com aquele *website* específico, o consumidor possa ficar fiel à entidade?

Uma sugestão para investigações futuras é averiguar quanto tempo está o consumidor disponível para esperar por uma mercadoria e se a tolerância pode ou não estar relacionada com o tipo de produto.

O modo de pagamento também foi uma questão muito relevante nesta investigação e para investigações futuras poderia ser relevante diferenciar os vários tipos de pagamento e procurar saber qual deles traz mais benefícios e segurança ao consumidor.

Acreditamos que, ao aprofundar estes três temas, seria possível desenvolver um conhecimento muito mais específico do consumidor *online* e ajudar a entender os seus comportamentos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACEPI & Netsonda (2014). Barómetro do comércio electrónico em Portugal (3º Trimestre de 2014). Retirado de [www.acepi.pt](http://www.acepi.pt)
- Ainscough, T., & Lockett, M. (1996). The Internet for the rest of us: marketing on the World Wide Web. *Journal of Consumer Marketing*, 13, 36-47.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B. Janiszewski, C, Lutz, R., Sawyer, A. & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacture incentives to participate in electronic marketplace. *Journal of Marketing*, 61, 38-53.
- Anderson, J., & Narus, J. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *The Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Carreira, F. (2009). *Marketing digital na versão 2.0*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Chih-Chung, C., & Chang, S-C. (2005). Discussion on the Behavior Intention Model of Consumer Online Shopping. *Journal of Business & Management*, 11(1), 41-57.
- Deutsch, M., & Gerard, H. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629-36.
- Diário Económico (2013). *Consumer Barometer*. Retirado de Diário Económico (4 de fevereiro de 2013).
- Dwyer, F., Schurr, P., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *The Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.

Huang, J., & Chen, Y. (2006). Herding in *online* product choice. *Psychology and Marketing*, 23(5), 413-28.

Kuhler, J. (2013). "Computer Engineering." Salem Press Encyclopedia Of Science: Research Starters.

Lee, J., Park, D., & Han, I. (2011). The different effects of *online* consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in *online* shopping malls: an advertising perspective. *Internet Research*, 21(2), 187-206.

Li, H., Kuo, C., & Russell, M. (1999). The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's *online* buying behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5, 2.

Lo, S-K., Hsieh, A-Y., Chiu, Y-P. (2014). Why expect lower prices *online*? Empirical examination in *online* and store-based retailers. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 5, 27-38.

Lowry, P., Vance, A., Moody, G., Beckman, B. & Read, A. (2008). Explaining and predicting the impact of branding alliances and web site quality on initial consumer trust of e-commerce web sites. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 199-224.

Mandic, M. (2009). Privacy and security in e-commerce. *Tržište/Market*, 21, 247-260.

McKnight, D., & Chervany, N. (2002). What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.

- Milne, G. (2000). Privacy and ethical issues in database/interactive marketing and public policy: a research framework and overview of the special issue. *Journal of Public Policy & Marketing, 19*, 1-6.
- Miyazaki, A., & Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *The Journal of Consumer Affairs, 35*(1), 27-44.
- Monteiro, P., Veiga, R., & Gonçalves, C. (2009). Previsão de comportamentos de consumo usando a personalidade. *ERA-eletrônica, 8*.
- Mowen, J., & Minor, M. (2003). *Comportamento do consumidor* (Trad. V. Jordan). São Paulo: Prentice Hall.
- Park, D., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce, 11*(4), 125-48.
- Park, C., & Lessig, V. (1977). Students and housewives: differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research, 4*(2), 102-110.
- Scansaroli, J., & Eng, V. (1997a). Interactive retailing, the threat, the opportunity: Imagine this; Wired Kingdom. *Chain Store Age, 73*, 2A-4A.
- Stewart, K. (2003). Trust transfer on the world wide web. *Organization Science, 14*(1), 5-17.
- Swaminathan, V, Lepkowska-White, E., & Bharat, R. (1999). Browsers or buyers in Cyberspace? An Investigation of factors influencing electronic exchange. *Journal of Computer-Mediated Communication, 5*, 2.

Tavares, F. (s.d.). *E-commerce*. Retirado de <http://marketingfuturo.com>

Zikmund, W. (2003). *Business research methods* (7th ed.). Kentucky: Thomson Southwestern.

Zikmund, W., & Babin, B. (2013). *Essentials of marketing research* (5th ed.) Mason: South-Western Cengage Learning.

# **ANEXOS**

## ANEXO A

### Entrevista Qualitativa

Idade:

Género:

Habilitações Literárias:

Rendimento agregado Familiar:

Situação Profissional:

1. Já efetuou alguma compra *online* em *websites* promocionais? \*
- \*Se sim
  2. Em que *websites*?
  3. Conhece outros *websites* promocionais?
  4. O que o motivou a efetuar essa compra?
  5. Quais os maiores benefícios em utilizar a web para efetuar compras *online*?
  6. O que achou da experiência?
  7. Voltaria a repetir?
  8. O que mudaria no processo?
  9. Quais os pontos positivos/negativos que encontra no processo?
- \*Se não
  1. O que impediu a efetuar essa compra?
  2. Quais os maiores constrangimentos que o impedem de comprarem na web?
  3. O que seria necessário para iniciar uma compra *online*?
  4. Quais os pontos positivos/negativos no processo de compra *online*?
  5. Que sites promocionais conhece?

## ANEXO B

### Questionário Online Matriz

#### Compras Online: Sim ou Não?

Este questionário enquadra-se na estrutura de estudos da Dissertação de Mestrado em Gestão de Marketing, do Instituto Português de Administração e Marketing, e visa compreender os principais motivos e impedimentos dos utilizadores da web em efetuar compras online. Agradecia da vossa parte a máxima concentração e honestidade na resposta a este questionário de modo a não comprometer a veracidade do estudo. Obrigado pela colaboração.

Já efetuou alguma compra online em websites promocionais?

- Sim  
 Não

Caso o participante escolhesse SIM:

Em que websites promocionais?\*

- Odisseias  
 Cardume  
 Lifecooler  
 Goodlife  
 Descontos.pt  
 Other:

Quais as razões que o motivaram a efetuar essa compra?\*

Classifique de acordo com a importância de cada opção.

	Nenhuma Importância	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Essencial
Preço do produto/serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sugestão de outros compradores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comodidade da Compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Credibilidade do Website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança do Website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade de Produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O que achou da sua experiência?\*

- Má  
 Razoável  
 Boa  
 Muito Boa

**Como classifica a importância de cada opção na sua compra online?\***

Classifique de acordo com a sua experiência no momento da compra.

	Nenhuma Importância	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Essencial
O Anonimato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Conforto de não sair do seu espaço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Variedade dos Produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Segurança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Simplicidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Modo de Pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**O que mudaria no processo de compra online?\***

- Modo de Pagamento
- O Tempo de Entrega
- A Acessibilidade do Website
- Other:

**Repetia a sua experiência?\***

- Sim
- Não
- Talvez

**Caso o participante escolhesse NÃO:**

**Porque é que nunca efetuou uma compra online em websites promocionais?**

Escolha as opções que mais se adequam.

- Pela falta de credibilidade desses websites
- Pela falta de segurança
- Pela falta de atendimento personalizado e pessoal
- Pela falta da possibilidade de experimentar o produto
- Por más experiências de conhecidos ou familiares
- Pelo tempo de Espera
- Pelo Modo de Pagamento
- Pela qualidade dos produtos

**O que teria que mudar para efetuar a sua 1º compra online?**

Escolha as opções que mais se adequam.

- Os websites teriam de ser associados a marcas
- Várias recomendações positivas de pessoas próximas
- O modo de pagamento
- O tempo de espera
- A qualidade do produto
- Promoção imperdível
- Contato com o cliente menos impessoal

**Quais os fatores mais impeditivos para efetuar compras online?\***

Classifique todas as opções.

	Nada Impeditivo	Pouco Impeditivo	Impeditivo	Muito Impeditivo
Sugestão de Outros Compradores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sugestão de Pessoas Próximas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modo de Pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança do Website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Credibilidade do Website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Admite que num futuro próximo possa vir a efetuar uma compra online?**

- Sim
- Não
- Talvez

### 3.Outras Informações

#### Género

- Masculino
- Feminino

#### Idade:

- <25
- 25-35
- 35-50
- 50-65
- >65

#### Habilitações Literárias

- <9º Ano
- 9º Ano
- Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

#### Situação Profissional

- Empregado
- Estudante
- Desempregado
- Reformado