

Lívia Cristina Enders de Albuquerque

**Experiência do Consumidor no Comércio Eletrónico em Portugal: Análise das  
Motivações, Critérios de Avaliação e Intenção de Compra em Lojas Online**

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2023



Experiência do Consumidor no Comércio Eletrónico em Portugal

Lívia Cristina Enders de Albuquerque

**Experiência do Consumidor no Comércio Eletrónico em Portugal: Análise das  
Motivações, Critérios de Avaliação e Intenção de Compra em Lojas Online**

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2023

Lívia Cristina Enders de Albuquerque

**Experiência do Consumidor no Comércio Eletrónico em Portugal: Análise das  
Motivações, Critérios de Avaliação e Intenção de Compra em Lojas Online**

---

Atesto, para os devidos fins a originalidade deste trabalho.

Trabalho apresentado à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para obtenção de grau de Mestre em Ciências da Comunicação, no ramo de Relações Públicas, Publicidade e Marketing, sob orientação do Professor Doutor Paulo Cardoso.

## **Resumo**

Desde os anos 90, a revolução digital tem transformado o comércio eletrônico, impulsionado pelos avanços tecnológicos que modernizaram o setor. A era digital popularizou novas formas de consumo, revolucionando o processo de compra dos consumidores. Durante a pandemia da Covid-19, o comércio eletrônico estabeleceu-se como uma tendência dominante devido à adaptação das empresas ao mercado online. Esta mudança teve um impacto significativo nos hábitos e preferências de consumo dos consumidores, afetando a frequência, o valor e a diversidade das compras online. Neste contexto, cerca de 91% dos consumidores portugueses modificaram seus padrões de consumo devido a pressões económicas, ao fechamento de lojas físicas e à reavaliação de prioridades (EY, 2021). Desta forma, torna-se fundamental entender o impacto do crescimento do comércio eletrônico na experiência de compra do consumidor. Assim, a presente investigação tem como objetivo analisar o impacto do comércio eletrônico na experiência do consumidor residente em Portugal, explorando as motivações para a utilização de lojas online, os critérios de avaliação dessas lojas e os fatores que contribuem para uma experiência positiva e a intenção de compra nesse canal. Para alcançar este objetivo, foram utilizadas bases teóricas adaptadas ao contexto específico das lojas online em Portugal, fundamentadas em estudos anteriores conduzidos por Rose et al. (2012), Chiu et al. (2014) e Jain e Sharma (2020), que abordaram e validaram dimensões semelhantes no âmbito do comércio eletrônico. A metodologia adotada consistiu numa pesquisa de carácter quantitativo, que utiliza um questionário aplicado a uma amostra de 205 consumidores residentes em Portugal. Os resultados revelaram que os consumidores em Portugal têm uma perceção positiva relativamente ao comércio eletrônico. Além disso, as contribuições desta pesquisa incluíram uma compreensão mais aprofundada dos fatores que influenciaram as decisões de compra dos consumidores em lojas online e destacaram a importância de oferecer experiências personalizadas e envolventes para aumentar a probabilidade de conversão e fidelização.

Palavras-chave: Comércio eletrônico, Lojas online, Experiência do consumidor, Intenção de compra, Valores utilitários e hedónicos, Critérios de compra.

## **Abstract**

Since the 1990s, the digital revolution has been transforming e-commerce, driven by technological advancements that have modernized the sector. The digital era has popularized new forms of consumption, revolutionizing the purchasing process for consumers. During the Covid-19 pandemic, e-commerce established itself as a dominant trend due to companies adapting to the online market. This shift has had a significant impact on consumer habits and preferences, affecting the frequency, value, and diversity of online purchases. In this context, around 91% of Portuguese consumers have modified their consumption patterns due to economic pressures, store closures, and reevaluation of priorities (EY, 2021). Therefore, it becomes essential to understand the impact of e-commerce growth on the consumer purchasing experience. Thus, this research aims to analyze the impact of e-commerce on the consumer experience in Portugal, exploring the motivations for using online stores, evaluation criteria for these stores, and factors contributing to a positive experience and purchase intention in online channels. To achieve this goal, theoretical background adapted to the specific context of online stores in Portugal were used, based on previous studies conducted by Rose et al. (2012), Chiu et al. (2014) and Jain and Sharma (2020), which addressed and validated similar dimensions within the scope of e-commerce. The adopted methodology consisted of a quantitative survey, using a questionnaire applied to a sample of 205 consumers residing in Portugal. The results revealed that consumers in Portugal have a positive perception of e-commerce. Furthermore, the contributions of this research included a deeper understanding of the factors influencing consumer purchase decisions in online stores and highlighted the importance of offering personalized and engaging experiences to increase the chance of conversion and loyalty.

**Keywords:** E-commerce, Online stores, Consumer experience, Purchase intention, Utilitarian and hedonic values, Buying criteria.

Dedico este trabalho à minha família, em especial, aos meus pais e ao meu marido, que sempre me apoiaram para que eu conseguisse alcançar meus objetivos. Tudo que conquistei devo a eles.

## **Agradecimentos**

Agradeço primeiramente a Deus e aos meus pais, Pedro e Arlete, por me ensinarem a ter fé e nunca desistir dos meus objetivos.

Aos meus irmãos, Eduardo, Luís, Júlio e Natália, às minhas cunhadas e ao meu cunhado, meus sobrinhos, afilhados e demais familiares por me incentivarem e apoiarem durante toda a minha vida.

Ao meu companheiro, marido e melhor amigo, Bruno Georgevich, por sempre estar ao meu lado e participar ativamente em todos os momentos, por fortalecer-me e tornar possível mais esta difícil e desafiadora trajetória.

Agradeço a todos os professores, coordenadores e diretores que me acompanharam e contribuíram para minha experiência e conhecimento dentro e fora da universidade.

Agradeço também ao meu ‘Clube da Lulu’ e aos amigos de faculdade, pelo companheirismo e apoio ao longo destes anos. Amigos que me cativaram e fortaleceram. Que eles continuem a acompanhar-me não apenas no curso, mas também na vida.

Por fim, agradeço especialmente ao meu orientador, Professor Doutor Paulo Ribeiro Cardoso, por toda a dedicação, paciência, sabedoria e incentivo, sendo também o responsável por tornar este trabalho possível.

Enfim, o meu agradecimento a todos que tornaram este sonho uma realidade. Muito obrigada!

## Índice

<b>Resumo .....</b>	<b>III</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>IV</b>
<b>Dedicatória .....</b>	<b>V</b>
<b>Agradecimentos .....</b>	<b>VI</b>
<b>Índice .....</b>	<b>VII</b>
<b>Índice de Figuras .....</b>	<b>IX</b>
<b>Índice de Tabelas .....</b>	<b>X</b>
<b>Índice de Abreviaturas.....</b>	<b>XI</b>
<b>Introdução .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I – Evolução da internet e as transformações do marketing .....</b>	<b>4</b>
1.1 A internet: origem e crescimento .....	4
1.2 Marketing: do tradicional ao marketing do futuro .....	7
1.3 Marketing Digital e a importância dos websites.....	10
<b>CAPÍTULO II – Comércio eletrónico e os consumidores online .....</b>	<b>14</b>
2.1 Comércio eletrónico: origem e evolução .....	14
2.2 Evolução do comércio eletrónico na Europa .....	16
2.2.1 Evolução do comércio eletrónico em Portugal .....	20
2.3 Tipos de comércio eletrónico.....	22
2.4 Vantagens e desvantagens do comércio eletrónico.....	23
2.5 Comportamento dos consumidores online.....	25
2.6 Processo de decisão de compra online.....	26
<b>CAPÍTULO III – Motivações de compra e avaliação das lojas online .....</b>	<b>29</b>
3.1 Intenção de compra .....	29
3.2 Motivações de compra .....	30
3.2.1 Motivações de compras utilitárias.....	32
3.2.2 Motivações de compras hedónicas.....	36
3.3 Avaliação das lojas online .....	41
3.4 Experiência do consumidor .....	47

<b>CAPÍTULO IV – Metodologia da investigação .....</b>	<b>50</b>
4.1 Objetivos de investigação .....	50
4.2 Modelo de investigação .....	51
4.3 Hipóteses de investigação .....	52
4.4 Amostra.....	53
4.5 Instrumento de pesquisa.....	54
4.5.1 Dimensões .....	56
4.5.2 Tipos de questões e escalas .....	59
4.6 Procedimento da coleta de dados .....	59
4.7 Técnica de análise de dados .....	60
<b>CAPÍTULO V – Apresentação e discussão dos resultados.....</b>	<b>62</b>
5.1 Caracterização da amostra .....	62
5.2 Análise das estatísticas descritivas .....	66
5.3 Análise de consistência interna das escalas .....	69
5.4 Análise da correlação entre as dimensões.....	70
5.5 Verificação das hipóteses.....	74
5.6 Discussão dos resultados .....	76
<b>CAPÍTULO VI – Conclusão.....</b>	<b>82</b>
6.1 Principais conclusões .....	82
6.2 Contribuições teóricas e práticas .....	83
6.3 Limitações do estudo .....	84
6.4 Recomendações para futuras investigações .....	85
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>86</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>99</b>
<b>ANEXO A – Parecer da Comissão de Ética .....</b>	<b>99</b>
<b>ANEXO B – Questionário.....</b>	<b>100</b>

## Índice de Figuras

Figura 1: As cinco fases do Marketing.....	8
Figura 2: Crescimento do Comércio Eletrónico em 2020.....	17
Figura 3: Vendas do Comércio Eletrónico em 2022.....	19
Figura 4: Receita do Comércio Eletrónico 2023-2027.....	20
Figura 5: Processo de Decisão de Compra.....	27
Figura 7: Valores de Compras Utilitárias.....	32
Figura 8: Valores de Compras Hedónicas.....	36
Figura 9: Critérios de avaliação de loja online.....	43
Figura 10: Modelo de Investigação.....	52
Figura 11: Correlação de Pearson entre as dimensões.....	74

## Índice de Tabelas

Tabela 1: Hipóteses da Investigação. ....	53
Tabela 2: Dimensões e Itens da Investigação. ....	58
Tabela 3: Dados Sociodemográficos .....	63
Tabela 4: Utilização da Internet, Redes Sociais e Visitas a Lojas Online. ....	64
Tabela 5: Frequência de Compras Online. ....	64
Tabela 6: Última Loja Online Visitada. ....	65
Tabela 7: Sector da Loja Online. ....	65
Tabela 8: Frequência de Visita na Loja Online. ....	66
Tabela 9: Média e Desvio Padrão dos Valores Utilitários. ....	66
Tabela 10: Média e Desvio Padrão dos Valores Hedónicos. ....	67
Tabela 11: Média e Desvio Padrão dos Critérios de Avaliação de Loja Online. ....	68
Tabela 12: Média e Desvio Padrão da Intenção de Compra e Experiência do Consumidor. ....	68
Tabela 13: Classificação dos Valores de Alpha de Cronbach. ....	69
Tabela 14: Análise de Consistência Interna. ....	70
Tabela 15: Intensidade do Coeficiente de Pearson. ....	70
Tabela 16: Coeficiente de Correlação entre Intenção de Compra e Valores Utilitários. ....	71
Tabela 17: Coeficiente de Correlação entre Intenção de Compra e Valores Hedónicos. ....	72
Tabela 18: Coeficiente de Correlação entre os Critérios de Avaliação de Loja Online. ....	73
Tabela 19: Correlação entre Experiência do Consumidor e Intenção de Compra. ....	73
Tabela 20: Verificação das Hipóteses da Investigação. ....	76

## **Índice de Abreviaturas**

ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações

ARPANet – Advanced Research Projects Agency Network

B2B – Business to Business

B2B2C – Business to Business to Consumer

B2C – Business to Consumer

B2E – Business to Employee

B2G – Business to Government

B2M – Business to Manager

C2B – Consumer to Business

C2C – Consumer to Consumer

CTT – Correios, Telégrafos e Telefones

CX – Customer Experience

DARPA – Defense Advanced Research Projects Agency

EUA – Estados Unidos da América

SPAM – Sending and Posting Advertisement in Mass

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

WWW – World Wide Web

## **Introdução**

### **Enquadramento**

O avanço digital tem contribuído para mudanças nas perceções sobre o comércio tradicional e eletrónico. De acordo com a literatura, esse avanço foi possibilitado por tecnologias que ajudaram a modernizar o mercado e a tornar o comércio eletrónico uma extensão do comércio tradicional, representando uma parte significativa das transações comerciais (Teixeira, 2015). A partir disso, a popularização da era digital permitiu que novas formas de consumo revolucionassem o processo de compra dos consumidores (Solomon, 2016). Deste modo, o comércio eletrónico, para além de fortalecer ainda mais o relacionamento entre empresas e consumidores, tornou as transações mais rápidas e práticas, oferecendo maior acesso a variedade de produtos, promoções e comodidade, em comparação com o comércio tradicional (Pečenec & Zoroja, 2018).

Apesar de já ser um fenómeno antes da pandemia da Covid-19, foi nesse contexto que o comércio eletrónico realmente se tornou uma tendência. Segundo o relatório e-Commerce in Europe da empresa PostNord (PostNord, 2021), o encerramento de lojas físicas impulsionou a transformação digital dos negócios das empresas, que tiveram de se adaptar às novas exigências e oportunidades do mercado online para satisfazer a procura pelo fornecimento de bens e serviços. Além disso, a pandemia também modificou os hábitos de consumo e as preferências dos consumidores, afetando a frequência, o valor e a diversidade das compras online. De acordo com o relatório e-Commerce Report da empresa CTT (CTT, 2022), só em Portugal cerca de cinco milhões de pessoas fizeram compras online em 2021, um aumento de mais de meio milhão em relação a 2020.

O crescimento do comércio eletrónico tem contribuído para o surgimento de novos comportamentos de compra e, principalmente, novas mudanças nas técnicas aplicadas com foco na experiência do cliente (Wymbbs, 2011; Kotler et al., 2021). O conceito de "Economia da Experiência", introduzido pela primeira vez em 1998 por Pine e Gilmore, refere-se ao conjunto de perceções, interações e impressões que uma empresa estabelece com o seu público-alvo para proporcionar experiências únicas e diferenciar-se dos concorrentes (Pine & Gilmore, 2011; Kotler et al., 2021). Segundo os autores, essa

experiência está diretamente relacionada com as mudanças na pesquisa, interesse e processo de compra dos consumidores.

Num ambiente digital, a economia da experiência compreende a integração com outras tecnologias e o conhecimento profundo de cada cliente para proporcionar experiências memoráveis como forma de criar mais valor (Pine & Gilmore, 2011). Deste modo, a experiência do consumidor é um dos fatores mais importantes do comércio eletrónico, pois influencia a satisfação, fidelização e reputação das empresas (Kotler et al., 2021; Vaz, 2010). Este é um cenário desafiador e competitivo, mas também de oportunidades para as empresas que conseguirem diferenciar-se pela qualidade da experiência de compra que oferecem aos seus consumidores. Por isso, é importante estar atento às tendências do mercado, novas tecnologias e às exigências dos clientes, de modo a investir em inovação, personalização e relacionamento.

Apesar de o setor do comércio eletrónico estar em crescimento em Portugal, a rápida evolução da inovação tecnológica tem provocado mudanças sociais significativas (ANACOM, 2022). Em relatório divulgado pela EY (2021), cerca de 91% dos consumidores portugueses passaram por mudanças no seu comportamento de consumo como resposta às pressões económicas, ao encerramento das lojas e à redefinição de prioridades. Neste contexto, torna-se importante analisar as motivações, perceções e comportamentos assumidos pelo consumidor português no contexto do comércio eletrónico.

## **Objetivos**

Dentro de uma perspetiva da experiência do consumidor, o presente estudo tem como objetivo principal analisar as motivações dos consumidores para a utilização de lojas online em Portugal, bem como verificar os critérios de avaliação dessas lojas e os fatores que influenciam a intenção de compra nesses canais. Concretamente, este estudo pretende analisar: as motivações utilitárias e hedónicas para utilizar lojas online, os critérios de avaliação dessas lojas e, por fim, os fatores que contribuem para a experiência positiva dos consumidores e a intenção de compra nesses canais digitais.

## **Pertinência do estudo e originalidade**

Embora já existam estudos sobre a experiência do consumidor noutros países (Ling et al., 2010; Yang & He, 2011; Scussel, 2019), a originalidade deste estudo reside na compreensão das particularidades do mercado português, tendo em conta os fatores culturais, sociais e económicos específicos deste país. Em termos de contribuição científica, este estudo permite uma análise abrangente e o fortalecimento do conhecimento existente, a fim de obter uma compreensão mais completa do cenário do comércio eletrónico em Portugal, oferecendo informações valiosas para o desenvolvimento e aprimoramento do setor. Como contribuição prática, os resultados desta pesquisa podem ser utilizados por empresas e profissionais da área para melhorar a oferta de produtos e serviços, criar estratégias de marketing digital mais eficazes e melhorar a experiência geral dos consumidores ao utilizar lojas online.

### **Metodologia**

Com o objetivo de alcançar os objetivos propostos neste estudo, a metodologia utilizada consistiu numa abordagem quantitativa, com a elaboração de um inquérito por questionário. Como instrumento de pesquisa, o questionário obteve 220 respostas, das quais 205 foram validadas. Em relação à análise dos resultados, foram identificados fatores que motivam os consumidores a efetuarem uma compra online, além de se terem conhecido critérios de avaliação das lojas online. Por fim, possibilitou a identificação dos fatores que se relacionam com a intenção de compra e a experiência positiva dos consumidores nesses canais.

### **Estrutura**

Esta dissertação está dividida em seis capítulos. O primeiro capítulo aborda a evolução da internet e as transformações do marketing. O segundo discute a origem e evolução do comércio eletrónico, suas classificações, vantagens e desvantagens, além de explorar o comportamento e o processo de decisão de compra dos consumidores online. O terceiro capítulo trata da intenção de compra, motivações, critérios de avaliação de lojas online e conclui com uma explicação sobre a experiência do consumidor. O quarto capítulo descreve a metodologia completa para a realização do estudo. O quinto apresenta os dados obtidos a partir da análise, a verificação das hipóteses e a discussão dos resultados, com uma comparação com estudos anteriores. Por fim, o sexto capítulo apresenta as principais conclusões da pesquisa, incluindo contribuições, limitações e recomendações para futuras investigações.

## **CAPÍTULO I – Evolução da internet e as transformações do marketing**

Neste primeiro capítulo, destaca-se a evolução da internet e as transformações proporcionadas ao Marketing. Primeiramente, aborda-se o contexto que envolve da origem à evolução da internet, tendo em conta o mercado em constante transformação, impulsionado pela pandemia da Covid-19. Em seguida, apresenta-se um breve resumo das fases do marketing, desde a sua origem até a mais recente. Neste contexto, enfatiza-se a importância do Marketing Digital, com uma breve reflexão sobre o papel dos websites no processo de digitalização das empresas.

### **1.1 A internet: origem e crescimento**

Com início na década de 60, a Internet é a tecnologia que possibilita uma interação global entre as pessoas, de forma rápida e simplificada. Esta rede traz consigo mudanças consideráveis ao mundo, principalmente em relação à comunicação digital, ao comportamento das pessoas, ao comércio eletrónico e aos negócios. Naquela época, era impossível prever que isso ocorreria, já que a sua proposta era uma interconexão caracterizada como uma união pública mundial de vários computadores (Limeira, 2003), completamente diferente da utilizada atualmente.

Os estudos iniciais sobre a internet estão relacionados com a rede de conexão ARPANet, criada através da DARPA, em 1969, com o objetivo de impulsionar a segurança e o progresso tecnológico dos Estados Unidos (EUA) (Pinho, 2000). Como uma rede internacional, o termo internet foi utilizado pela primeira vez em 1974 e apresentado como uma interligação mundial de computadores, possibilitando a transmissão de dados e informações para todos os utilizadores conectados (Benakouche, 1997). Em meados de 79, a partir de uma aceitação global e de seu crescimento exponencial, houve a abertura do sistema para interesses comerciais, contribuindo para a sua popularização de forma ainda mais rápida (Abreu, 2009).

Considerado por Abreu (2009) e Briggs e Burke (2016) o grande marco da Internet, em 1989, o cientista Tim Berners-Lee criou a World Wide Web (WWW). Este prefixo de endereçamento da Internet possibilitou a transmissão de textos e gráficos em páginas web, integrando pela primeira vez o acesso aos mesmos documentos por pessoas de

qualquer lugar do mundo. Com tais expansões, a Internet ganhou milhares de utilizadores em todo o mundo, permitindo o acesso e a busca por novas informações online e sem sair de casa.

Ao longo do tempo, a internet evoluiu, transformou completamente o comportamento das pessoas e revolucionou a rotina familiar e das grandes empresas. Gradualmente, essa tecnologia deixou de ser de uso militar e universitário e começou a se adaptar às necessidades dos seus utilizadores, até chegar à tecnologia conhecida atualmente. Com o objetivo de compreender o percurso realizado e, conseqüentemente, compreender o comportamento dos utilizadores, Tim O'Reilly diferenciou as fases da internet em três termos: Web 1.0, Web 2.0 e Web 3.0 (Gabriel, 2010).

A Web 1.0 definiu a internet como surgiu, com a apresentação de sites de forma estática e páginas ainda em construção, sem interação com os utilizadores e com vários diretórios de links (Gabriel, 2010). Com uma comunicação unilateral, os utilizadores eram apenas consumidores do conteúdo disponível, exceto pelo envio de formulários de inscrição em páginas que tinham um design semelhante ao de páginas impressas (Gabriel, 2010). Apesar disso e com ainda poucos utilizadores na época, a internet começou a ganhar forma. Com a aceitação desta rede, foram lançados serviços que existem até hoje, como o Yahoo, a Microsoft e o Google. Essa foi uma das evoluções tecnológicas mais importantes da história, pois abriram-se as portas para a utilização da internet na vida da população (McLuhan, 1996).

A Web 2.0 possibilitou a interação em rede e uma comunicação bilateral. Logo após os anos 2000, novas ferramentas tecnológicas foram necessárias para tornar a internet menos estática. Nesse momento ocorreu a ascensão da internet discada para a banda larga, pois era a época da popularização dos dispositivos móveis (Martin, 2013). Esse período proporcionou aos utilizadores maior comodidade e praticidade, através da usabilidade de novas interfaces, da melhoria da criatividade, do compartilhamento e criação de novas ideias e informações, da produção de conteúdo e, principalmente, da possibilidade de novos negócios (Kotler et al., 2017). Neste contexto, os sites criados nesta fase já não eram estáticos e possuíam um layout focado na usabilidade do consumidor e na navegação móvel, além da utilização de aplicativos que começava a ter uma presença forte no dia-a-dia das pessoas (Longo, 2014).

Há algum tempo, a sociedade tem convivido com a Web 3.0 ou Web Semântica. Esta geração traz informações apresentadas de forma ainda mais, de modo que não só os humanos, mas também as máquinas podem entender e contribuir com soluções concretas e ideias personalizadas (Guimarães & De Freitas, 2021). Para Kotler et al. (2021), esta é a evolução da internet que se alinha com a inteligência artificial, aprendizado de máquina e a internet das coisas, de forma a auxiliar na utilização da informação para o desenvolvimento de aplicações e sites mais inteligentes, a fim de proporcionar aos utilizadores uma experiência personalizada e publicidade baseada em pesquisas e no comportamento do utilizador.

Atualmente, a internet tem estado ainda mais ao serviço e à disposição das pessoas, possibilitando uma conexão 24 horas por dia, sete dias por semana, através de dispositivos tecnológicos como televisões, telemóveis, computadores portáteis, tablets, *smartphones*, *smartwatches* e muitos outros (Ramonienè et al., 2015). Inesperadamente, os efeitos causados pela pandemia da Covid-19 em 2020 tornaram-se aceleradores digitais em todo o mundo, contribuindo para o aumento do acesso à internet e modificando o comportamento das pessoas (Kotler et al., 2021).

De acordo com o relatório "Digital 2023: Global Overview Report" divulgado pela We Are Social (2023) em parceria com a Meltwater, no primeiro ano da pandemia havia mais de 4,5 mil milhões de utilizadores da internet no mundo. Esse número chegou muito próximo de 5 mil milhões em 2021, correspondendo a um crescimento de 7,2% em relação ao ano anterior. Isso pode ser explicado pela necessidade de encerramento abrupto das lojas físicas para conter a propagação do vírus, levando grandes mercados e empresas a procurarem outras formas de se adaptar à questão da mobilidade reduzida, recorrendo ao digital para atender às demandas de fornecimento de bens e serviços.

Com o avanço das flexibilizações e a reabertura das lojas em 2022, o número geral de utilizadores começou a se estabilizar, com um crescimento de apenas 2%. No início de 2023, os dados mais recentes do relatório indicam um aumento de 98 milhões de utilizadores da internet nos últimos 12 meses, correspondendo a um crescimento anual de 1,98%. Apesar de se manter estável, o crescimento digital continua a ocorrer em todo

o mundo, uma vez que o avanço da computação móvel tem permitido um aumento no número de utilizadores móveis globais.

Atualmente, 92,3% da população mundial utiliza a internet em dispositivos móveis, sendo que 68% utilizam smartphones, cerca de 5,44 milhões de utilizadores únicos (We Are Social, 2023). O relatório indica que em janeiro de 2023, o número de utilizadores cresceu 3,2% (168 milhões de utilizadores a mais) em comparação ao ano anterior, para o mesmo período. Isso significa que os utilizadores da internet têm optado por dispositivos móveis como sua principal tecnologia de acesso, uma vez que a evolução e as melhorias ao longo do tempo em muitos desses dispositivos conseguem apresentar a mesma potência que computadores de secretária e portáteis (Kotler et al., 2021).

Ao mesmo tempo que trouxe o medo do desconhecido e a ameaça de perda de empregos, a digitalização trouxe a promessa de uma vida melhor para a humanidade. Neste sentido, a popularização da internet, como reflexo da adoção de medidas de isolamento social, teve repercussões na forma de vida das pessoas, tornando-as dependentes da internet para entretenimento, consumo, estudo e trabalho. Essa adaptação ao ambiente online possibilitou um crescimento ainda maior do marketing multicanal e do comércio eletrónico, trazendo benefícios para a digitalização dos negócios (Kotler et al., 2021).

## **1.2 Marketing: do tradicional ao marketing do futuro**

Como uma ciência que surgiu na década de 60, inicialmente, o marketing foi definido como um processo social em que as pessoas obtêm o que necessitam por meio da criação, negociação e oferta de produtos e serviços (Kotler, 1998). Além disso, o marketing envolve o planeamento, execução, fixação de preços, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, a fim de criar algo que satisfaça os objetivos individuais e organizacionais (Blessa, 2003). Para atender a essas necessidades, os produtos e/ou serviços precisam ser fornecidos com qualidade e suas características devem corresponder aos gostos dos consumidores (Cobra, 2014).

Impulsionado pela popularização da internet, o marketing tem evoluído há quase 70 anos de acordo com as necessidades do mercado e da sociedade, sugerindo novas

técnicas e abordagens para a promoção de serviços, produtos, pessoas e instituições (Kotler et al., 2021). Dessa forma, pode-se dizer que o marketing tem se adaptado cada vez mais às mudanças nos hábitos de consumo e utilizado ferramentas tecnológicas para atender às necessidades do público. Um exemplo disso ocorreu durante a pandemia da Covid-19, com a implementação de bloqueios e políticas de distanciamento físico, o que teve um impacto significativo nos mercados, nas atividades de marketing e nos consumidores, que foram forçados a se adaptar a uma nova realidade digital (Kotler et al., 2021).

Nesse contexto, pode-se considerar que o marketing está diretamente relacionado com as mudanças económicas, uma vez que, quando ocorrem alterações nesse ambiente, o comportamento do consumidor é afetado, resultando em transformações no marketing como um todo (Dias et al., 2009; Kotler et al., 2010). Portanto, o marketing é classificado em cinco fases – 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 e 5.0 – que são consideradas determinantes para a economia global, nas quais ocorreram mudanças significativas e, como resultado, houve a necessidade de desenvolver novas estratégias (Kotler et al., 2010).



Figura 1: As cinco fases do Marketing.

Fonte: Adaptado de Kotler et al. (2021).

### **Marketing 1.0: centrado no produto**

Com origem na era industrial, estava centrado na produção em massa padronizada. Com produtos considerados básicos, uniformes e destinados às grandes massas, o principal objetivo dessa fase era o crescimento do mercado e a venda de produtos (Kotler et al., 2021). Nessa época, não havia preocupação em atender às expectativas dos consumidores, nem mesmo entender ou conhecer suas verdadeiras necessidades. Com a proposta de estabelecer práticas genéricas de gestão, foram instituídos quatro pilares: Produto, Preço, Promoção e Praça (McCarthy, 1960, *cit. in* Kotler et al., 2010). No entanto, devido a uma recessão económica que ocorreu à época no Ocidente, essas

práticas não se sustentaram por muito tempo e o período exigiu um conjunto de demandas que ia além desses quatro pilares.

### **Marketing 2.0: voltado para o consumidor**

Essa fase tinha como objetivo abandonar o foco exclusivo no produto e promover a satisfação dos consumidores. O foco nessa época estava no cliente, em suas emoções e razões (Kotler et al., 2021). A disseminação da internet nessa época possibilitou a interação das empresas com seus consumidores e o compartilhamento de informações, e isso fez com que as empresas precisassem buscar novas estratégias, conceitos e práticas para melhorar seus serviços e produtos, a fim de atender às necessidades de seu público (Kotler et al., 2010). Além disso, a Era da Informação permitiu que os consumidores se tornassem ainda mais exigentes em relação ao consumo dos produtos comercializados e, conseqüentemente, em relação ao que as empresas desenvolviam.

### **Marketing 3.0: focado no ser humano**

Essa fase surgiu a partir dos avanços tecnológicos ocorridos na década de 90, com a compreensão do consumidor como um ser ainda mais complexo, onde o foco estava no ser humano como algo completo, com mente, coração e espírito (Kotler et al., 2010). Nessa época, os consumidores não buscavam apenas produtos e serviços para satisfazer suas necessidades, mas sim obter por meio deles, experiências e modelos de negócios que tocassem seu lado espiritual e lhes proporcionassem significado (Kotler et al., 2010).

Kotler et al. (2010) acrescenta que nessa fase as empresas estavam mais próximas dos clientes, trabalhando de forma colaborativa, auxiliando na criação de novos produtos e novas estratégias. Nesse momento, as empresas buscaram a internet como um ambiente onde seus consumidores estavam presentes, a fim de estabelecer uma ligação e combinar recursos digitais às estratégias do marketing tradicional. Essa transformação digital e as mudanças no cotidiano das pessoas possibilitaram alterações na composição estratégica do marketing, principalmente após o surgimento do marketing de relacionamento, de conteúdo e, especialmente, o marketing digital (Gabriel, 2020).

### **Marketing 4.0: transição do tradicional ao digital**

Esta fase aborda a ampliação da conectividade das máquinas e da inteligência artificial

para melhorar a produtividade do marketing. Ela busca impulsionar o foco no ser humano, de forma a cobrir todos os aspetos da jornada do cliente, enquanto promove a conectividade e fortalece o envolvimento (Kotler et al., 2017). Para o autor, as empresas combinaram o marketing tradicional e o digital, como uma mistura contínua de experiências online e offline. Kotler et al. (2017) acrescenta que o surgimento da internet móvel, das redes sociais e do comércio eletrônico alterou o percurso do consumidor em direção à compra. Com isso, novos conjuntos de métricas para medir resultados têm facilitado a experiência de compra do consumidor, proporcionando maior comodidade para eles e expandindo os negócios das empresas.

### **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**

A atual fase do marketing reforça o foco central na humanidade, mais especificamente, na aplicação de tecnologias que imitam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente (Kotler et al., 2021). O marketing atual tem como objetivo principal criar uma nova experiência do cliente, conhecida como Customer Experience (CX), livre de divergências e mais convincente, uma vez que as decisões de compra já não são orientadas apenas pelas preferências individuais. Segundo Kotler et al. (2021), para criar uma experiência do cliente convincente e superior em todos os pontos de contato, é indispensável aproveitar as tecnologias avançadas, que transformam a realidade e estarão ainda mais consolidadas no futuro. O autor enfatiza que, na era pós-pandemia, as empresas que conseguirem criar uma experiência digital para o cliente irão prosperar. Portanto, devem concentrar-se em oferecer uma experiência do utilizador em três níveis distintos: informativo, interativo e imersivo.

### **1.3 Marketing Digital e a importância dos websites**

Popularizado nos anos 90, o marketing digital surgiu em simultâneo com a internet, através da introdução de novas tecnologias no mercado e novas oportunidades de comercialização de produtos e marcas neste ambiente digital. Desde então, o marketing tem passado por mudanças constantes e tem procurado adaptar-se aos novos meios e canais que vão surgindo ao longo do tempo. Neste contexto, grandes empresas como a Amazon, Yahoo!, Microsoft e Google conquistaram o mercado, estabeleceram tendências e possibilitaram o desenvolvimento de tecnologias que têm alterado as

estratégias de marketing digital (Marques, 2019).

O termo "marketing digital" pode ser entendido como a aplicação de estratégias de comunicação com o objetivo de adquirir e reter clientes, aumentar as vendas e promover produtos ou serviços através de dispositivos eletrónicos e canais digitais (Torres, 2009; Chaffrey & Ellis-Chadwick, 2016; Faustino, 2019). Para Gabriel (2010) e Faustino (2019), em teoria, o marketing digital não existe, uma vez que é apenas determinado pelo planeamento estratégico que visa utilizar plataformas e tecnologias no ambiente online. Nesse sentido, a essência do marketing tradicional continua presente no digital, sendo a diferença entre ambos o meio em que a informação é distribuída e os instrumentos de comunicação utilizados.

Esta oportunidade de marketing no ambiente digital permitiu o desenvolvimento de estratégias mais económicas e eficazes do que as utilizadas no marketing tradicional. De acordo com Kotler et al. (2010), as estratégias desenvolvidas nestes canais digitais desempenham um papel direcionado e prático para o tipo de consumidor que se pretende atingir, de modo a estabelecer um relacionamento mútuo entre o indivíduo e a empresa, através de funções específicas. Ao estabelecer essa interação, as empresas conseguem adaptar as suas estratégias para segmentar melhor e estabelecer uma comunicação personalizada e direcionada para cada tipo de consumidor (Solomon, 2016).

Entre os benefícios proporcionados pelo marketing digital, destaca-se a concentração dos esforços das empresas em alcançar os desejos e necessidades dos consumidores (Kotler et al., 2021). Isso significa que as empresas deixaram de criar serviços e produtos para todos e passaram a dedicar-se a construir e estreitar um relacionamento com o consumidor (Cavallini, 2008). Além disso, destacam-se também a velocidade na propagação das informações e serviços, o conforto, a rentabilidade, o direcionamento e, por fim, a análise e mensuração, com a obtenção e análise de dados através de métricas (Las Casas, 2006; Faustino, 2019).

Com a consolidação do marketing digital no mercado, o surgimento da internet e o aparecimento das redes sociais, o mundo modificou a forma como se comunica. Os consumidores passaram a adotar os vários canais digitais como meios de produção e

partilha de informações, sendo eles o foco central das estratégias (Vaz, 2016). Neste contexto, tornou-se essencial para qualquer empresa ou marca adotar o marketing digital e migrar as suas estratégias para esses canais. Vaz (2009) acredita que, ao direcionar essas estratégias, é possível interagir completamente com os consumidores, fazendo-os sentir-se especiais, de forma a propagar as suas percepções positivas sobre determinadas empresas.

Faustino (2019) explica que as mudanças constantes no marketing digital, as transições e adaptações às novas realidades impostas pela evolução do marketing foram fundamentais para a elaboração de estratégias eficazes na divulgação dos negócios. Apesar da introdução de tecnologias avançadas, presentes no Marketing 5.0, algumas estratégias do marketing digital destacam-se e continuarão a ser utilizadas pelos profissionais durante muito tempo, uma vez que são consideradas obrigatórias para alcançar as vendas, melhorar o relacionamento e fortalecer a experiência do cliente (Chaffrey, 2016). Neste contexto, encontram-se os websites, como o canal mais antigo e importante de uma estratégia digital, uma vez que se centra na presença e na apresentação de uma marca no ambiente online.

Conforme mencionado anteriormente, a primeira versão dos websites era estática e tinha poucas implementações em termos de usabilidade e design (Patrício et al., 2008). Apenas com a evolução da internet e dos dispositivos móveis este canal se tornou mais dinâmico, com mais informações e um layout focado na usabilidade do consumidor (Kotler et al., 2010). Essa mudança permitiu o desenvolvimento de estratégias de marketing digital com o objetivo de oferecer experiência, criar valor para a marca, partilhar informações e vender produtos e/ou serviços. Assim, este espaço online tornou-se fundamental no mercado, uma vez que as empresas e os clientes podem aceder a ele a qualquer hora do dia, todos os dias da semana (Ramoniené et al., 2015).

De uma forma geral, os websites representam uma ferramenta importante para o desenvolvimento de uma estratégia digital, uma vez que, quando bem projetados, tendem a atrair e envolver os consumidores, motivando-os a realizar compras online e contribuindo para a sua satisfação e experiência neste canal (Koufaris, 2002). Por isso, na sua criação, devem ser consideradas características primordiais para alcançar os objetivos da empresa, bem como as necessidades do utilizador (Lee & Joshi, 2007).

Segundo Chaffey (2016), os websites podem ser classificados, dependendo do objetivo que se pretende alcançar com a sua usabilidade, em cinco categorias: portais e motores de busca, retalho, entretenimento, notícias e informações e serviços financeiros. Assim, para o desenvolvimento de um website de sucesso, cada categoria exige um conjunto de técnicas, ferramentas e conteúdos que são considerados cruciais para a sua implementação e manutenção, começando desde a escolha e o planeamento do canal.

Para além do website, outras estratégias também são importantes para o desenvolvimento do marketing no ambiente digital, como: Search Engine Marketing (SEM); Content Marketing; E-mail Marketing; Social Media Marketing e Monitorização (Torres, 2009; Chaffey, 2016; Faustino, 2019). No entanto, com a aceleração digital, os websites englobam a maioria dessas estratégias, senão todas, contribuindo para o sucesso deste canal online e para alcançar os objetivos de uma empresa. Por este motivo, o número de empresas que optam por adotar este canal tem aumentado, cooperando para o crescimento das transações comerciais em todo o mundo, uma vez que se têm identificado oportunidades para maximizar e rentabilizar ainda mais o seu negócio (Maya & Otero, 2022).

## **CAPÍTULO II – Comércio eletrônico e os consumidores online**

Este segundo capítulo tem como foco as temáticas relacionadas ao comércio eletrônico e ao comportamento de compra dos consumidores online. Inicia-se com um breve resumo sobre a origem e a evolução do comércio eletrônico, na Europa e, mais especificamente, em Portugal. Em seguida, abordam-se os principais tipos de comércio eletrônico, bem como as suas vantagens e desvantagens. Como um dos objetivos desta investigação, destaca-se também o comportamento dos consumidores online e como ocorre o seu processo de decisão de compra nas plataformas digitais.

### **2.1 Comércio eletrônico: origem e evolução**

O comércio desempenha um papel fundamental na economia mundial, impulsionando o crescimento económico, promovendo a distribuição de bens e serviços e facilitando a interação entre países. O avanço digital permitiu que surgissem novas oportunidades de negócio, principalmente no ambiente online, e isso tem conquistado cada vez mais o mercado. Dessa forma, surgiu o comércio eletrônico, como uma força transformadora, revolucionando a forma como as transações comerciais são conduzidas e impactando significativamente a sociedade. Além disso, promoveu a inovação, impulsionando o surgimento de novos modelos de negócio e estimulando a economia digital (Rocha et al., 2021).

Como um mercado em constante crescimento, o comércio eletrônico tem apresentado diversas oportunidades para as empresas que desejam empreender no ambiente digital. De maneira geral, o comércio eletrônico tem moldado a economia global, a forma como as pessoas realizam suas compras e a maneira como a sociedade interage e se relaciona com o mundo dos negócios. Por esse motivo, o comércio eletrônico tem atraído a atenção dos consumidores, uma vez que tem proporcionado mais conveniência, vasta informação, seleção de produtos e tem fomentado a poupança de tempo e custos nas compras online (Strzembicki, 2017).

Nesse contexto, o comércio eletrônico pode ser compreendido como o termo utilizado para descrever todas as operações de compra e venda de produtos e serviços pela internet, independentemente do sistema de pagamento escolhido e do produto ou

serviço contratado (Delone & McLean, 2003; Dionísio et al., 2009; Manzoor, 2010). É um conceito que engloba não apenas a compra e venda de produtos e serviços, mas também a troca de informações e dados, o pagamento eletrónico e a prestação de serviços da sociedade da informação por meios eletrónicos, como a internet, aplicações móveis e redes de computadores (Išoraitė et al., 2018).

Segundo Albertin (2010), o comércio eletrónico pode ser definido a partir de diferentes perspetivas, cada uma enfatizando um aspeto como: distribuição; automação; satisfação; possibilidade; instrumento ou ponto de encontro. Para Chaffey (2016), as perspetivas que mais se destacam são: de comunicações, envolvendo a entrega de informações, produtos ou serviços, ou o pagamento eletrónico; de processos de negócios, por meio da automatização dos fluxos e transações de trabalho; de serviço, proporcionando aumento da qualidade e rapidez na entrega, enquanto possibilita a redução de custos; e online, com informações e compra e venda de produtos no ambiente digital.

O surgimento do comércio eletrónico foi marcado pela evolução das tecnologias em rede ainda na década de 1960 e tinha como objetivo, além de reduzir as barreiras geográficas, complementar o processo de vendas, auxiliando na globalização da economia por meio de parcerias e negócios (Martins et al., 2010). O primeiro sistema de televendas foi desenvolvido em 1979 no Reino Unido, pelo empresário Michael Aldrich. Porém, somente após a implementação da WWW, o comércio eletrónico começou a ser utilizado em todo o mundo.

Neste contexto, novas tecnologias como certificados de segurança e plataformas de pagamento ganharam popularidade e tornaram o comércio eletrónico uma ferramenta estratégica de negócios para as empresas, que se beneficiaram da criação de websites para disponibilizar e comercializar os seus produtos, expandindo os seus mercados e reduzindo os custos operacionais (Niranjanamurthy et al., 2013; Turban et al., 2015).

A evolução do comércio eletrónico teve início em 1995, após o aparecimento da Amazon.com no mercado, como pioneira no modelo de negócios de vendas online. Nessa altura, a empresa também se destacou pela sua inovação tecnológica e, posteriormente, pela oferta de serviços digitais. Logo após esse período, o comércio

eletrónico foi marcado por um crescimento acelerado e pela diversificação de segmentos e plataformas, combinadas com a popularização da internet e dos dispositivos móveis (Turban et al., 2015). O desenvolvimento e o rápido crescimento registado deste último contribuíram para a realização de transações. Com isso, empresas de diferentes países, como Alibaba, Google e eBay, começaram a oferecer os seus produtos e serviços aos consumidores de todo o mundo, o que tornou o comércio eletrónico um processo mais globalizado e competitivo (Graf & Schneider, 2016).

Considerado um fenómeno que não deve ser ignorado pelas empresas que pretendem garantir a sua rentabilidade, desde o início, o comércio eletrónico tem trazido mudanças consideráveis para o mercado atual. Entre elas, uma evolução em direção a um retalho mais organizado, uma maior personalização da experiência do cliente, uma maior integração entre os canais físicos e digitais e maior preocupação com a segurança das transações e impacto ambiental das entregas (Malik et al., 2013; Fulgoni & Lipsman, 2016).

Além disso, o comércio eletrónico tem exigido das empresas um maior investimento em tecnologias avançadas, como a inteligência artificial, a análise de dados e a automação de marketing, para se adaptarem às novas tendências e aos novos modelos de negócio (Kotler et al., 2021). Deste modo, o comércio eletrónico transformou a forma como as pessoas consomem e se relacionam com as marcas e tem apresentado uma tendência de crescimento exponencial nos últimos anos.

## **2.2 Evolução do comércio eletrónico na Europa**

O comércio eletrónico tem sido uma das atividades económicas que mais cresce a nível global e especialmente na Europa, devido ao mercado consumidor e ao avanço na infraestrutura digital. Segundo dados do relatório “e-Commerce na Europa”, desenvolvido pela empresa finlandesa PostNord (PostNord, 2020), há uma variação significativa em relação ao grau de digitalização e, como consequência, ao desenvolvimento do comércio eletrónico na Europa. Historicamente, a Europa Ocidental iniciou a sua expansão juntamente com a internet, mas no Leste Europeu isso demorou um pouco mais. Em contrapartida, foi neste último que a taxa de

crescimento do comércio eletrônico foi maior nos últimos anos. Em relação à Europa Ocidental, esta é caracterizada por comportamentos digitais desenvolvidos e mercados de comércio eletrônico relativamente mais maduros.

De forma geral, nos últimos três anos, o comércio eletrônico passou por diversas transformações impulsionadas pela pandemia da Covid-19, que ocasionou em mudanças nos hábitos de consumo. Devido às medidas de isolamento social impostas pelos governos em 2020, os consumidores recorreram às compras online como alternativa para adquirir produtos essenciais ou não essenciais. Além disso, os retalhistas tradicionais aceleraram os seus processos de digitalização para se adaptarem à nova realidade. Como resultado, o relatório “e-Commerce na Europa” da PostNord (PostNord, 2021) estima que o comércio eletrônico global tenha crescido cerca de 28% em 2020, 26% na Europa Ocidental e pouco mais de 29% na Europa Central e Oriental.

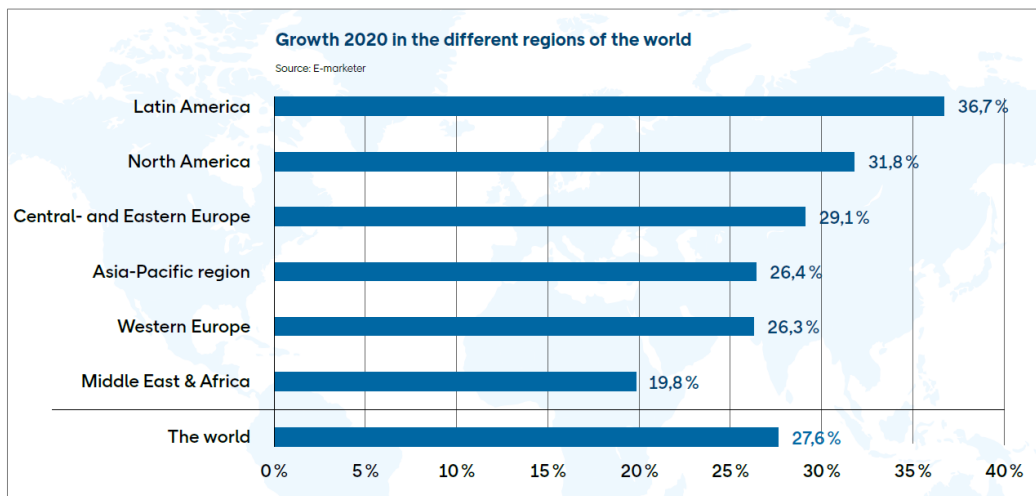


Figura 2: Crescimento do Comércio Eletrônico em 2020.  
Fonte: E-commerce in Europe, da PostNord (PostNord, 2021).

Os estudos mencionados no relatório indicam que o comércio eletrônico na Europa foi particularmente afetado pela pandemia da Covid-19. Nesta região, a percentagem de compradores online era de 74% em 2020, enquanto em 2019 era apenas de 69%. Estes números refletem uma mudança nos hábitos dos consumidores europeus que recorreram mais ao comércio eletrônico como alternativa às lojas físicas durante as medidas restritivas impostas pela crise sanitária. Nesse contexto, especialmente durante a pandemia da Covid-19, o comércio eletrônico acelerou a transição das

compras offline para as compras online.

No relatório divulgado pela PostNord (PostNord, 2020), com base em mais de 11 mil entrevistas anuais realizadas com uma população entre os 15 e os 79 anos, o comércio eletrónico na Europa registou um crescimento de quase 15% em relação às vendas médias por pessoa, com um gasto online de quase mil euros. Em relação aos países com os maiores mercados de comércio eletrónico, destacam-se a Alemanha, com 61 milhões de consumidores que realizaram compras online, e o Reino Unido, com 49 milhões. Além desses, a Espanha, a Itália e a França também apresentam mercados importantes. No que diz respeito à frequência de compra online por parte dos consumidores durante a pandemia, o relatório da PostNord (PostNord, 2020) aponta que a Espanha surge com 44%, seguida da Bélgica com 41% e da Itália com 37%.

A pandemia trouxe novos desafios e oportunidades para o comércio eletrónico na Europa em 2020. Os consumidores tornaram-se mais exigentes em termos de conveniência, rapidez e segurança das compras online. As empresas tiveram de adaptar-se às novas necessidades dos clientes, investindo na digitalização dos seus processos, na diversificação dos seus canais de venda e na melhoria da sua logística. O comércio eletrónico tornou-se assim um fator essencial para a resiliência e competitividade da economia europeia no contexto da crise sanitária (PostNord, 2021).

Após o pico da pandemia, o comércio eletrónico tornou-se ainda mais enraizado na economia e na sociedade. Em geral, duas tendências podem ser identificadas: por um lado, a normalização e estabilização das vendas em relação ao ano excecional anterior; por outro lado, os consumidores estão a ser mais cautelosos nos seus gastos (PostNord, 2021). Apesar da flexibilização das medidas de isolamento social e do retorno dos consumidores às lojas físicas, o comércio eletrónico continuou a crescer, passando de 293 milhões de consumidores que compraram online em 2020 para 297 milhões em 2021.

Entre os países com o maior número de consumidores que realizaram compras online, o relatório “e-Commerce na Europa” da PostNord (PostNord, 2021) destaca novamente a Alemanha e o Reino Unido. O primeiro aumentou para 62 milhões de

peçoas, enquanto o segundo manteve-se estável com 49 milhões. Por outro lado, ao contrário do ano anterior, países como a Polónia, Espanha e Itália registaram compras médias relativamente baixas. No que diz respeito às categorias de produtos mais populares entre os consumidores europeus para compras online em 2021, destacam-se o vestuário e calçado, os eletrodomésticos e os livros/audiolivros.

A previsão de crescimento do comércio eletrónico apontada em 2021 continua em 2022, mas com uma tendência de estabilização lenta. O relatório da PostNord (PostNord, 2021) estimava-se que esse mercado atingiria 1 trilião de euros em 2022, correspondendo a um crescimento de 14% em relação ao ano anterior. No entanto, os efeitos da guerra na Ucrânia, a inflação e as perturbações nas cadeias de abastecimento globais levaram a um abrandamento nos números de crescimento, voltando aos níveis pré-pandemia. Segundo o “E-barometer Annual Report”, divulgado pela PostNord (PostNord, 2022) em parceria com a HUI Research, o comércio eletrónico apresentou um desempenho geral de vendas com uma redução de 7%.

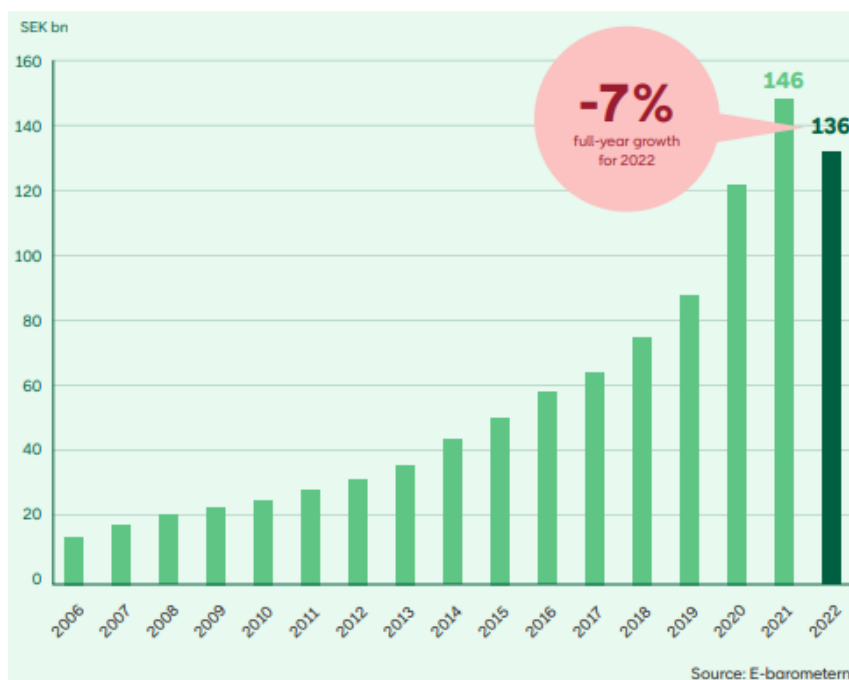


Figura 3: Vendas do Comércio Eletrónico em 2022.  
 Fonte: E-barometer Annual Report, da PostNord (PostNord, 2022).

Os estudos mencionados no “E-barometer Annual Report” indicam que, apesar de todos os desafios, o comércio eletrónico deverá superar a recessão prevista para 2023 e continuar a criar novas oportunidades de negócios online. De acordo com as

previsões do Statista Market Insights (2023), a receita no mercado de comércio eletrónico está estimada em atingir os 730,30 mil milhões de dólares em 2023. Para isso, as empresas que desejam manter-se competitivas neste mercado devem estar atentas às mudanças nos hábitos dos consumidores e às novas tecnologias disponíveis. Para os próximos anos, espera-se que o comércio eletrónico apresente uma taxa de crescimento anual de 9,97% (CAGR 2023-2027), o mesmo ritmo que teria crescido na ausência da pandemia, guerra e recessão.

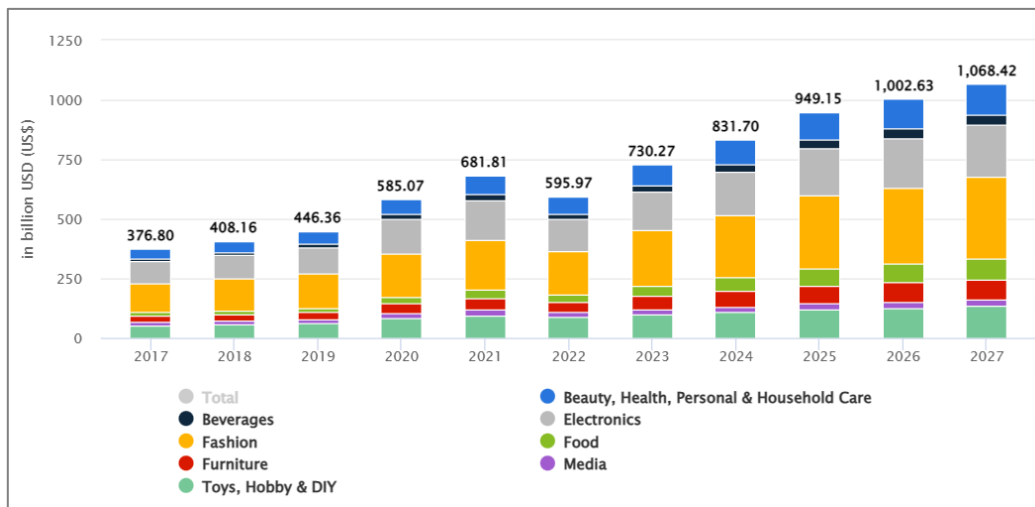


Figura 4: Receita do Comércio Eletrónico 2023-2027.  
Fonte: Statista (2023).

### 2.2.1 Evolução do comércio eletrônico em Portugal

O comércio eletrónico em Portugal é um fenómeno em crescimento desde o início dos anos 2000, embora ainda esteja abaixo da média da União Europeia em termos de penetração e volume de compras online, segundo o "2021 European E-commerce Report" da Amsterdam University of Applied Sciences (AUAS) e da CMI HvA (2021). Impulsionado pela pandemia, pela maior penetração da internet e pela mudança de hábitos dos consumidores, o comércio eletrónico foi um dos setores que mais se destacou em 2020, registando um crescimento significativo (Anacom, 2021).

De acordo com o "e-Commerce Report" da empresa CTT (CTT, 2021), o comércio eletrónico em Portugal atingiu cerca de 4,4 mil milhões de euros em vendas de produtos em 2020, o que corresponde a um crescimento total de 46,4% em comparação a 2019. Em relação ao perfil dos consumidores online, o relatório da CTT

(CTT, 2020) indica que 90% dos compradores têm idades entre 18 e 54 anos. As categorias de produtos mais compradas online incluem vestuário e calçado (55%), eletrónica e informática (43%) e cosméticos e beleza (42%). Os principais fatores considerados na escolha de uma loja online para realizar compras são preços baixos, segurança, promoções, entregas gratuitas e facilidade de pagamento.

Em 2021, o “e-Commerce Report” da CTT (CTT, 2022) revela que o comércio eletrónico em Portugal alcançou um valor superior a 10 mil milhões de euros, registando um crescimento total de 36,2% em relação a 2020. O número de consumidores que realizaram compras online aumentou em meio milhão em comparação com o ano anterior, atingindo cerca de cinco milhões de portugueses. Segundo o relatório "O Comércio Eletrónico em Portugal e na União Europeia 2021" da Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM), publicado em janeiro de 2022, 52% dos residentes em Portugal efetuaram compras online em 2021, um aumento de 7 pontos percentuais em relação ao ano anterior. Em termos de perfil, o “e-Commerce Report” da CTT (CTT, 2021) indica que 80,4% dos compradores online têm idades entre 25 e 54 anos.

Assim como em todos os mercados, o comércio eletrónico enfrentou desafios devido à guerra na Ucrânia, à inflação e à recessão no início de 2022. De acordo com o relatório da ANACOM (2022), o setor registou um cenário de crescimento inferior ao registado em 2020 e 2021, voltando aos níveis pré-pandemia, com um crescimento de apenas 2%. No entanto, o número de residentes em Portugal que efetuam compras através da Internet continua a aumentar (Anacom, 2022).

Em relação ao perfil desses compradores, o “e-Commerce Report” da CTT (CTT, 2022) indica que o grupo pertence à faixa etária entre 18 e 44 anos e, ao contrário dos estudos anteriores, as mulheres correspondem a 52% do total de compras online. Quanto às motivações para comprar online, o relatório destaca a conveniência, como facilidade (68%) e a possibilidade de comprar a qualquer hora (61%), assim como o preço, incluindo promoções (60%) e preços mais baixos (55,8%). As categorias de produtos mais compradas online em 2022 são lideradas por vestuário e calçado (73%), seguidas por equipamentos eletrónicos e informáticos, e livros e filmes.

Os dados apresentados demonstram que o comércio eletrônico está a tornar-se cada vez mais presente na vida dos portugueses e possui um grande potencial de crescimento nos próximos anos. Em geral, o desafio será acompanhar as tendências globais do mercado digital e adaptar-se às necessidades e preferências desses consumidores. Isso requer que os consumidores ganhem mais confiança e se habituem a comprar online, enquanto as empresas investem na qualidade dos produtos e serviços oferecidos online, em logística eficiente e segura, além de proporcionar uma experiência de compra positiva que resulte em satisfação e fidelização dos clientes.

### **2.3 Tipos de comércio eletrônico**

O comércio eletrônico representa uma oportunidade para as empresas e os consumidores reduzirem custos, aumentarem a qualidade e agilizarem o atendimento. Com a popularização da internet, o comércio eletrônico tem evoluído e novos tipos de comercialização estão sendo adotados para satisfazer as necessidades dos consumidores. Nesse sentido, existem diferentes tipos de comércio e cada um apresenta as suas vantagens e desafios para os agentes envolvidos (Nemat, 2011; Turban et al., 2015).

Ao todo, os autores Nemat (2011) e Turban et al. (2015) identificam catorze modelos de comércio eletrônico. Dos tipos de comércio eletrônico existentes, devido ao elevado número de possibilidades de modelo de negócio, serão considerados os estudos mais recentes de Arshad et al. (2021), que destacam: *Business to Business* (B2B); *Business to Consumer* (B2C); *Consumer to Consumer* (C2C) e *Consumer to Business* (C2B). Além desses, Cai et al. (2018) também refere o *Business to Business to Consumer* (B2B2C) como um novo modelo de negócio de compra e venda pela internet.

O modelo *Business to Business* (B2B) corresponde às transações de bens ou serviços realizados entre empresas. Essas transações facilitam e agilizam as relações comerciais, reduzindo custos e tempo, além de os produtos serem utilizados para apoiar atividades, produção e venda (Lindon et al., 2009). Este tipo de comércio representa uma grande parte do volume de negócios online e permite ampliar o mercado potencial das empresas, alcançando clientes em qualquer parte do mundo (Nemat, 2011).

No que diz respeito ao modelo *Business to Consumer* (B2C), refere-se às transações de

bens ou serviços realizados entre as organizações e os consumidores finais (Lindon et al., 2009). Esse processo de compra pode ser considerado o mais comum e conhecido do comércio eletrônico, uma vez que tem como objetivo fazer com que o produto chegue ao consumidor final (Nemat, 2011; Turban et al., 2015). Este é um modelo de negócio comercial em crescimento em várias áreas de bens e serviços, com destaque para as ofertas que também envolvem a criação de lojas online (Neto et al, 2016). Devido a isso, o modelo B2C é a tipologia do comércio eletrônico escolhida para os estudos que envolvem a presente investigação.

Já o modelo *Consumer to consumer* (C2C) refere-se às transações de bens ou serviços realizados entre consumidores, através de uma plataforma online, sem a intervenção direta de empresas (Nemat, 2011). A proposta do modelo baseia-se na divulgação de imagens e informações do produto através da plataforma, para que a outra parte interessada realize a compra do produto ou serviço (Neto et al., 2016).

O modelo *Consumer to Business* (C2B) consiste nas transações de bens ou serviços realizados entre consumidores e empresas, mas com uma inversão do sentido tradicional da troca. Neste tipo, são os próprios consumidores que oferecem os seus produtos ou serviços às empresas (Nemat, 2011). Este modelo não ocorre com tanta frequência, mas acontece mais frequentemente em plataformas que permitem o compartilhamento de links em comentários (Chen et al., 2008).

Por fim, a tipologia *Business to Business to Consumer* (B2B2C) origina-se da evolução e aperfeiçoamento dos atuais modelos B2B e B2C, e tem como objetivo facilitar a interação entre as empresas e os consumidores finais através das plataformas digitais (Cai et al., 2018). Neste modelo de negócio, uma empresa vende os seus produtos ou serviços a outra empresa, que por sua vez os revende ao público consumidor. Atualmente, uma das grandes empresas que tem apresentado este modelo é a Amazon.com (Cai et al., 2018).

## **2.4 Vantagens e desvantagens do comércio eletrônico**

De forma geral, as transações comerciais que envolvem o processo de compra e venda através do comércio eletrônico apresentam um conjunto de benefícios que fortalecem os

seus processos e contribuem para o aumento da sua utilização. Estes benefícios podem ser identificados ao nível das organizações e dos consumidores (Kikovska-Georgievska, 2013; Turban et al., 2015). Entre todas as vantagens, Turban et al. (2015) destacam como principal benefício do comércio eletrónico as oportunidades criadas por este modelo de negócio, considerado não convencional. Para os autores, este modelo, em comparação com outros existentes, permite iniciar uma atividade no mercado com um custo reduzido de investimento, possibilitando assim um crescimento mais rápido.

Ao nível organizacional, é possível identificar como vantagens do comércio eletrónico: alcance global; baixo custo operacional; redução de custos com armazenamento e controlo de stocks; melhorias na logística; acessibilidade; publicidade segmentada e direcionada; por fim, a análise de dados (Katawetawaraks & Wang, 2013; Turban et al., 2015; Marques, 2019). Em relação aos consumidores, Montoya-Weiss et al. (2003); Katawetawaraks e Wang (2013) e To et al. (2017) apontam: possibilidade de comprar o que desejam; comparação de preços; acesso a uma variedade de informações e a uma diversidade de produtos e/ou serviços; personalização de produtos e/ou serviços de acordo com as preferências e necessidades; oferta de preços mais competitivos; facilidade. Além destas razões, outros fatores como facilidade de compra em websites e lojas online, comodidade, simplificação do processo de compra e diversas formas de pagamento também podem beneficiar os consumidores que optam por realizar as suas compras através do comércio eletrónico (Lee et al., 2017; Teixeira, 2020).

Apesar de todos estes fatores demonstrarem um potencial de mercado do comércio eletrónico, ainda existem muitos consumidores que, por diversos motivos, resistem a adquirir produtos e/ou serviços por canais online (Katawetawaraks & Wang, 2013). Algumas limitações que podem ser consideradas negativas por parte das organizações e dos consumidores está diretamente relacionada aos aspetos tecnológicos que envolvem os websites, uma vez que são os meios utilizados para a interação, divulgação, compra e venda de produtos e/ou serviços. Com o crescimento acelerado dos negócios online, esses websites precisam estar otimizados, de modo a não dificultar todas as outras ferramentas de interação com os consumidores (Teixeira, 2020).

Neste contexto, é possível identificar como desvantagens do comércio eletrónico: a necessidade de estabelecer padrões universais de qualidade, segurança e confiabilidade,

que envolvem a segurança dos dados pessoais e financeiros, bem como os certificados de segurança; a dependência do funcionamento do website, de modo a ser necessária a manutenção de um servidor; a necessidade de acesso à internet para a realização das compras (Turban et al., 2015; Marques, 2019).

Para além destas, Bhatnagar et al. (2000), Katawetawaraks e Wang (2013) e Lee et al. (2017) destacam: falta de segurança nas transações; risco de fraude; falta de confiança na qualidade dos produtos e/ou serviços; fatores como não poder ter acesso físico e experimentar o produto; recebimento do produto errado; custo de transação, por vezes maior do que o preço final do produto; processo que envolve a preparação e a entrega; dificuldade ou impossibilidade de devolução; e as inúmeras comunicações por e-mail que, frequentemente, são direcionadas para o SPAM.

De forma geral, apesar das limitações existentes, Turban et al. (2015) destacam que o comércio eletrónico se tem expandido rapidamente em todo o mundo. Isto significa que à medida que surgem novas tecnologias, a experiência positiva de compra neste mercado online tem possibilitado diminuir os obstáculos entre a decisão de comprar ou não nos canais digitais, o que tem aumentado e contribuído para alcançar melhores resultados.

## **2.5 Comportamento dos consumidores online**

O comportamento do consumidor consiste numa área de estudo que combina elementos da psicologia, sociologia, economia e antropologia social, com o objetivo de compreender profundamente as características do consumidor em relação às suas necessidades, desejos, motivações, perceções e preferências, de modo a entender as suas razões de consumo (Samara & Morsch, 2005; Las Casas, 2006). Segundo Kotler (2012), o comportamento do consumidor abrange os processos envolvidos na escolha, compra, utilização e descarte de produtos, serviços e ideias que satisfazem as necessidades e desejos dos consumidores. No entanto, é necessário ter em consideração que existem vários fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que influenciam estas decisões (Kotler, 2012).

Os fatores culturais determinam os comportamentos e desejos de uma pessoa, pois ao

longo da vida ela absorve certos valores, percepções, preferências e comportamentos de diversas fontes. Os fatores sociais são formados por grupos de referência, que exercem as maiores e mais profundas influências sobre o comportamento e a decisão de compra do consumidor. No que diz respeito aos fatores pessoais, Kotler e Keller (2012) se referem às características individuais do consumidor, tais como ocupação, situação económica, estilo de vida, personalidade e autoimagem. Por fim, os fatores psicológicos dizem respeito aos processos mentais e emocionais do consumidor que determinam as necessidades, desejos, motivações, aprendizagem, memória, atitudes e comportamentos (Kotler & Keller, 2012).

De uma forma geral, o comportamento do consumidor no comércio tradicional e eletrónico é semelhante, uma vez que ambos procuram satisfazer as suas necessidades e desejos através da aquisição de bens e serviços. No ambiente digital, o comportamento do consumidor é baseado na confiança mútua entre consumidores e vendedores, uma vez que é uma condição prévia para a aquisição de produtos e serviços através deste canal (Beldad et al., 2010). Considerado um conhecimento essencial para a área do marketing, o estudo do comportamento do consumidor permite às empresas adaptarem-se às novas exigências do mercado e desenvolver estratégias mais eficazes, de forma a satisfazer as expectativas dos clientes e construir relacionamentos duradouros (De Oliveira et al., 2020).

## **2.6 Processo de decisão de compra online**

Nos últimos anos, o comportamento do consumidor online tem mudado constantemente, o que tem impactado a forma como os clientes se relacionam com as marcas (Las Casas, 2006). Apesar de este comportamento estar a ser estudado em diversas áreas, compreendê-lo não tem sido tarefa fácil, uma vez que as pesquisas são desenvolvidas com base em contextos, tendências e hábitos de consumo específicos. Neste contexto, o que essas investigações têm em comum consistem na análise das etapas do processo de tomada de decisão (Crescitelli, 2014; Solomon, 2016).

O processo de tomada de decisão de compra corresponde ao conjunto de etapas que o consumidor percorre desde a identificação de uma necessidade até à satisfação ou insatisfação pós-compra. Esse processo envolve diferentes fatores que influenciam as

escolhas do consumidor. De acordo com Churchill et al. (2000), Mowen e Minor (2006), Kotler e Keller (2012) e Solomon (2016), esse processo de tomada de decisão de compra online divide-se em cinco etapas.



Figura 5: Processo de Decisão de Compra.

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012).

### **Reconhecimento da necessidade**

Primeira fase do processo, quando o consumidor identifica uma necessidade ou desejo que pode ser satisfeito por um produto ou serviço online (Blackwell et al., 2005). Essa necessidade pode ser despertada por estímulos internos ou externos (Kotler & Keller, 2012; Solomon, 2016). Para Churchill et al. (2000), o impulso de compra para satisfazer essa necessidade é denominado como motivação. Deste modo, é preciso conhecer ao máximo o que motiva os consumidores, a fim de desenvolver estratégias que atendam a essas motivações.

### **Busca de informação**

Segunda fase do processo, onde o consumidor procura informações que possam ser possíveis soluções para satisfazer o seu problema (Churchill et al., 2000; Solomon, 2016). Para Blackwell et al. (2005), essas informações podem ser obtidas através de fontes internas (memória, experiência, conhecimento) e externas (internet, familiares, amigos). Com o advento da internet, o processo de busca de informações tem-se tornado cada vez mais importante para os consumidores online, pois oferece facilidade, rapidez e variedade de opções (Kotler & Keller, 2012).

### **Avaliação das alternativas**

Terceira fase do processo, este é o momento em que o consumidor compara as diferentes opções disponíveis no mercado online, com base num conjunto de critérios

como preço, qualidade, garantia, reputação e outros (Kotler & Keller, 2012). Os consumidores avaliam as alternativas influenciados por diferenças individuais e ambientais (Blackwell et al., 2005). Na internet, a avaliação de alternativas pode ser facilitada por ferramentas como comparadores de preços, avaliações de outros consumidores, recomendações personalizadas, entre outras (Churchill et al., 2000; Mowen & Minor, 2006).

### **Decisão de compra**

Penúltima fase do processo, consiste nas estratégias adotadas pelos consumidores para escolher o produto ou serviço de sua preferência, com base no que melhor satisfaz as suas necessidades e expectativas. Segundo Kotler e Keller (2012), o consumidor pode ser influenciado por fatores situacionais (tempo, humor, disponibilidade) ou por intervenções do vendedor ou da empresa (descontos, garantias, facilidades). De um modo geral, existem diversas razões pessoais e sociais para adquirir um produto ou serviço e isso influencia diretamente a decisão de compra (Blackwell et al., 2005).

### **Avaliação pós-compra**

Última etapa do processo, consiste na avaliação por parte do consumidor do seu grau de satisfação com a experiência de compra e com o produto ou serviço recebido. Para Kotler e Keller (2012), o consumidor pode sentir satisfação (quando a compra atende às suas expectativas), ter uma experiência positiva (quando a compra supera as suas expectativas) ou sentir insatisfação (quando a compra fica aquém das suas expectativas). Os sentimentos produzidos podem garantir a fidelização a uma determinada marca ou empresa, de modo que os consumidores expressem comentários favoráveis ou desfavoráveis sobre a experiência de compra (Kotler, 1998).

Em geral, esse processo é dinâmico e complexo, pois envolve diversos fatores que podem mudar ao longo do tempo. Cada etapa pode variar consoante a intensidade e a duração de cada uma delas, o tipo de produto ou serviço, o grau de envolvimento do consumidor e as influências externas. Além disso, o processo de tomada de decisão de compra do consumidor online pode variar de acordo com as experiências históricas, culturais e sociais vivenciadas pelas diferentes gerações, as quais moldam valores, atitudes e preferências.

### **CAPÍTULO III – Motivações de compra e avaliação das lojas online**

Neste terceiro e último capítulo, dando continuidade à compreensão do comportamento do consumidor online, o tema aborda as motivações de compra e os critérios de avaliação das lojas online. Inicialmente, são abordados os fatores que influenciam a intenção de compra, seguidos pelas motivações utilitárias e hedónicas para a compra, juntamente com uma breve explicação sobre os valores associados a cada uma delas. Em seguida, são apresentados os indicadores de avaliação das lojas online, que desempenham um papel importante na satisfação do cliente. Por fim, são destacados os principais aspetos relacionados com a experiência de compra para os consumidores.

#### **3.1 Intenção de compra**

Intenção consiste numa ação que, baseada em fatores motivacionais, influencia o comportamento, de forma que, em algum momento, esse comportamento possa ocorrer (Ajzen, 2011). No que diz respeito às compras online, a intenção pode ser entendida como um plano de compra futura de um determinado produto ou serviço através dos canais digitais. Para Dodds et al. (1991), a intenção de compra é a predisposição dos consumidores para comprar um produto ou serviço numa determinada loja online. Davis (1989) corrobora ao relacioná-la com a probabilidade ou inclinação de um potencial cliente comprar numa empresa online pela primeira vez, em algum momento. Baker (2002) explica que esta perspetiva de compra resulta da interação do consumidor com as marcas, as suas perceções e as suas motivações.

De acordo com os estudos desenvolvidos por Chan et al. (2003), fatores como atitude, norma subjetiva e controlo do comportamento percebido são considerados determinantes da intenção de compra online. Além destes, a facilidade de uso percebida, utilidade, confiança e risco também são fatores amplamente difundidos e investigados na literatura sobre o tema. Neste contexto, Chiu et al. (2014) categorizaram esses determinantes em: atributos do site; atributos do vendedor; crenças/perceções; e benefícios de compra.

No que diz respeito aos atributos do site, Chiu et al. (2014) consideram a facilidade de uso, layout e qualidade do sistema. como fatores determinantes na intenção de

compra, pois contribuem para experiências positivas, usabilidade, satisfação e lealdade dos utilizadores (Davis, 1989; Kim et al., 2008). Já os atributos do vendedor são compostos pelo tamanho e reputação da empresa (Chiu et al., 2014). Estudos indicam que os consumidores tendem a preferir empresas maiores e mais conhecidas por transmitirem mais confiança e credibilidade, além de indicarem possuir maior qualidade de produtos e serviços oferecidos (Kotler & Keller, 2012). Solomon (2016) acrescenta que o tamanho da empresa pode afetar a imagem que os consumidores têm dela, uma vez que empresas menores podem ser vistas como mais flexíveis e inovadoras.

Em relação às crenças/percepções, Chiu et al. (2014) associam o risco percebido, a confiança e o atendimento ao cliente. Para Kim et al. (2008), o risco percebido está relacionado com o consumidor não poder tocar ou experimentar o produto, bem como com a disponibilização de informações pessoais no processo de compra. No que se refere à confiança, Lee (2011) relaciona-a com o consumidor acreditar nas propostas feitas pela empresa, em relação ao produto e ao processo, de modo a ocorrer de forma tranquila. E, sobre o atendimento ao cliente, Leal (2014) considera-o como a interação empresa-consumidor que influencia positiva ou negativamente a percepção de valor e a satisfação dos clientes em relação à empresa e aos seus produtos ou serviços.

Por fim, em relação aos benefícios de compra, Chiu et al. (2014) entendem que as motivações de compra, classificadas como utilitárias e hedónicas, as quais serão explicadas a seguir, consistem em fatores determinantes da intenção de compra.

### **3.2 Motivações de compra**

As motivações consistem em fatores que influenciam diretamente o comportamento de compra online dos consumidores. Neste contexto, a motivação de compra corresponde a um conjunto de fatores que levam um consumidor a escolher um determinado produto ou serviço que satisfaça as suas necessidades e desejos. De um modo geral, essa motivação é criada através de instintos, impulsos ou necessidades que procuram um equilíbrio e pode ser influenciada por vários aspetos, sejam eles internos, como necessidades, desejos, emoções e valores do consumidor, ou externos, como o ambiente social, cultural, económico e político (Gade, 2005).

De acordo com Babin et al. (1994), as razões e experiências de consumo que motivam uma compra estão relacionadas aos valores utilitários e hedônicos dos consumidores. No que diz respeito ao consumo motivado por razões utilitárias, visa satisfazer uma necessidade prática ou funcional do consumidor, levando em consideração a experiência de compra. Neste sentido, as compras utilitárias são planeadas, onde os consumidores compram um produto ou serviço com base na racionalidade e na busca pelo melhor custo-benefício (Babin et al., 1994; Solomon, 2016).

Além disso, no consumo por valores utilitários, os consumidores não são influenciados por fatores emocionais, sociais ou simbólicos e efetuam as compras de forma mais eficiente, gastando o mínimo de tempo possível. Assim, comparam as características, os preços e as vantagens dos produtos ou serviços disponíveis no mercado e escolhem aqueles que melhor atendem às suas expectativas e necessidades (Chung, 2015; Kesari & Atulkar, 2016).

Por outro lado, o consumo motivado por razões hedônicas consiste na satisfação de desejos e prazeres pessoais, sem uma necessidade funcional ou racional (Babin et al., 1994). Os autores acrescentam que a compra de produtos ocorre de forma casual. Neste sentido, os consumidores hedônicos distinguem-se dos utilitários, pois estes estão relacionados com a busca por experiências emocionais, sensoriais e estéticas que proporcionam prazer e diversão (Holbrook & Hirschman, 1982; To et al., 2007). Assim, este tipo de consumo pode ser influenciado por fatores como personalidade, cultura, humor, valores e expectativas do consumidor (Chung, 2015).

O consumo hedônico pode ser visto como uma forma de compensação, de expressão ou de realização pessoal. A preocupação dos consumidores está nas experiências que o consumo proporciona (Batra & Ahtola, 1991). Em resumo, são compras realizadas por impulso, uma vez que o consumidor não procura analisar outras alternativas, recolher mais informações ou mesmo analisar as consequências de adquirir aquele produto ou serviço (Jones et al., 2003).

No geral, pode-se dizer que as motivações de compra interferem e influenciam diretamente o comportamento do consumidor online (Chiu et al., 2014). Além disso,

podem variar de acordo com as gerações dos consumidores, que possuem características, valores e comportamentos distintos (Kesari & Atulkar, 2016). Portanto, em relação aos consumidores online motivados por valores utilitários, Huang (2003) descreve que são aqueles que tendem a ser mais exigentes, valorizam a segurança dos dados pessoais e financeiros, além da entrega dos produtos. Por outro lado, os consumidores motivados por valores hedônicos costumam expressar a sua satisfação com as compras online através do compartilhamento das suas experiências e opiniões com outros consumidores nas redes sociais e em outras plataformas digitais (Huang, 2003).

### 3.2.1 Motivações de compras utilitárias

Como mencionado anteriormente, as motivações utilitárias estão diretamente relacionadas às compras por necessidade, de forma planejada e racional. Nas compras utilitárias, os consumidores procuram obter a melhor relação qualidade-preço para satisfazer as suas expectativas e necessidades (Solomon, 2016; Kesari & Atulkar, 2016). Neste contexto, estudos anteriores (Szymanski & Hise, 2000; Childers et al., 2001; Ballantine, 2005; To et al., 2007; Chiu et al., 2014) reforçam que os valores relacionados com as compras utilitárias – oferta de produtos, a informação sobre o produto, a poupança e a conveniência – são utilizados com maior frequência pelos consumidores para efetuarem compras online, por isso foram considerados como variáveis a serem exploradas nesta investigação.

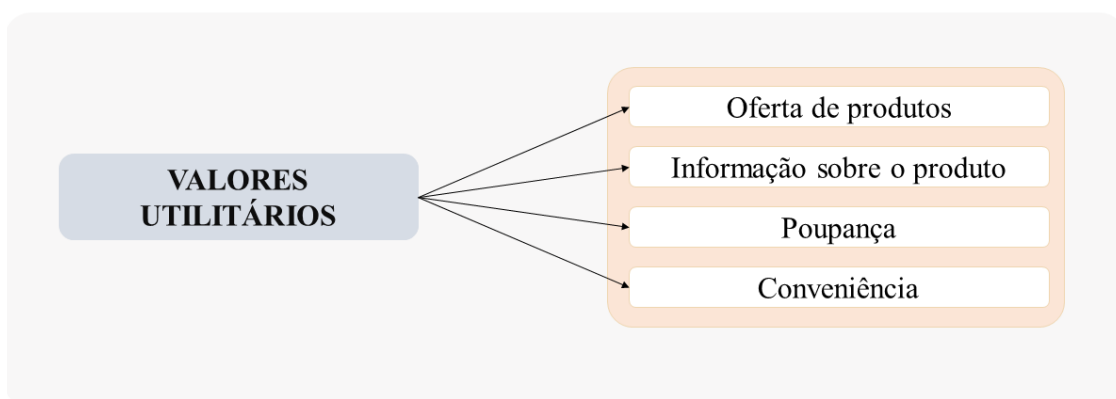


Figura 6: Valores de Compras Utilitárias.

Fonte: Elaborado pela autora.

### **Oferta de produtos**

Este valor relaciona-se com a diversidade, a qualidade e a acessibilidade dos produtos disponibilizados por uma plataforma de comércio eletrônico (Chiu et al., 2014). De acordo com Wolfinbarger e Gilly (2001), uma maior disponibilidade de produtos numa loja online representa o potencial desse mercado em relação às lojas físicas, uma vez que não requer stock físico. A forma como os produtos são apresentados e disponibilizados aos clientes pode influenciar suas percepções, preferências e intenções de compra (Chiu et al., 2014). Além disso, a disposição estratégica dos produtos em um catálogo online pode impactar diretamente na atenção e na tomada de decisão dos consumidores.

No estudo de Chiu et al. (2014), observa-se que uma oferta atrativa desempenha um papel fundamental para impulsionar as intenções de recompra por parte dos consumidores. Essa oferta de produtos se adapta às preferências e necessidades dos consumidores em aspetos como preço, design e funcionalidade. Portanto, compreender essas preferências e necessidades é fundamental para criar uma oferta que seja relevante e capaz de gerar interesse e intenção de compra (Simonson, 1999). Neste sentido, sugere-se que a oferta de produtos poderá também correlacionar-se positivamente com a intenção de compra dos consumidores. Desta forma, propõe-se a seguinte hipótese de investigação:

**H1.** A “oferta de produtos” correlaciona-se positivamente com a “intenção de compra” dos consumidores.

### **Informação sobre o produto**

Este segundo valor corresponde à qualidade da informação sobre o produto, a qual deve ser clara, precisa, abrangente e atualizada (Chiu et al., 2014). Com a popularização da internet, estas informações podem ser facilmente obtidas de várias fontes, permitindo que os consumidores encontrem os detalhes do produto que necessitam e pelos quais estão interessados (To et al., 2007). Deste modo, as informações devem descrever de forma precisa as características e particularidades do produto disponível na loja online, evitando inconsistências entre as expectativas dos clientes e a realidade dos produtos (Wolfinbarger & Gilly, 2001). Segundo os autores, os consumidores consideram importante localizar essas informações de forma descomplicada num website,

contribuindo para a ampliação do sentimento de controlo.

Em um estudo desenvolvido por To et al. (2007), os autores enfatizam que a disponibilidade de informações completas e pertinentes foi percebida como uma ferramenta fiável para avaliar a qualidade e o valor do produto, gerando, conseqüentemente, um aumento na intenção de compra. Além disso, o estudo conduzido por Zhao et al. (2021) identificou uma relação positiva consistente entre a quantidade e a qualidade da informação sobre o produto disponível para os consumidores e suas intenções de compra. Desta forma, as conclusões de To et al. (2007) e Zhao et al. (2021) fornecem evidências que a informação sobre o produto desempenha um papel crucial na formação das intenções de compra dos consumidores. Portanto, propõe-se a seguinte hipótese de investigação:

**H2.** A “informação sobre o produto” correlaciona-se positivamente com a “intenção de compra” dos consumidores.

### **Poupança**

Amplamente referida na literatura como economia monetária ou poupança monetária, a poupança é um valor essencial na tomada de decisão dos consumidores que optam por efetuar compras online (Chiu et al., 2014). Devido aos preços mais competitivos, esses consumidores se beneficiam frequentemente de custos mais reduzidos em comparação com as lojas físicas (To et al., 2007). Este aspeto está intimamente ligado à capacidade de reduzir tanto os custos como o tempo associado ao processo de compra (Turban et al, 2015). Nas lojas online, este processo é mais simplificado e eficaz, permitindo uma poupança de tempo significativa (Keeney, 1999).

No ambiente virtual, os consumidores têm a possibilidade de explorar produtos, comparar preços e finalizar as suas compras com apenas alguns cliques. Este processo não só poupa um tempo valioso como também garante uma maior eficiência, algo particularmente valorizado num mundo onde a rapidez e a conveniência assumem uma importância crescente para os consumidores (Turban et al, 2015). Pesquisas anteriores reconheceram a poupança como um fator crucial na intenção dos consumidores em comprar online (Keeney, 1999). Esta descoberta está em concordância com os estudos de To et al. (2007), onde é demonstrado que a poupança é um elemento que influencia

diretamente a intenção de compra. Adicionalmente, as pesquisas de Chiu et al. (2014) apresentam resultados positivos quanto ao impacto da poupança na intenção de recompra online. Com base nisto, propõe-se a seguinte hipótese de investigação:

**H3.** A “poupança” correlaciona-se positivamente com a “intenção de compra” dos consumidores.

### **Conveniência**

Por fim, este último valor utilitário compreende a percepção do consumidor sobre a facilidade e a utilidade de um canal de compra online em termos de tempo, esforço e horário de funcionamento das lojas (Childers et al., 2001; Chiu et al., 2014). Para Wolfinbarger e Gilly (2001), a conveniência traduz-se na possibilidade de adquirir produtos sem enfrentar trânsito, tempos de espera ou filas, além da facilidade de comprar online sem barreiras geográficas, ao contrário dos canais de compra tradicionais. De acordo com os autores, os canais de compra online oferecem aos consumidores um ambiente mais confortável para as compras, uma vez que podem ser realizadas no local e horário escolhidos pelo cliente.

Quando se trata de adquirir produtos ou serviços, a facilidade e praticidade oferecidas pelos canais de compra online são fatores que influenciam diretamente a decisão dos consumidores, o que contribui para a construção de uma intenção positiva de compra (Seiders et al., 2007). Em investigações conduzidas por Geraldo e Mainardes (2017) e Da Silva Araújo (2019), os resultados apontam que a conveniência pode ser considerada como um dos fatores que se relacionam positivamente com a intenção de compra. Além disso, noutro estudo, Chiu et al. (2014) sugerem que a conveniência também influencia positivamente a intenção de recompra online. Assim, pode-se supor que a conveniência poderá também correlacionar-se positivamente com a intenção de compra. Por isso, sugere-se a seguinte hipótese de investigação:

**H4.** A “conveniência” correlaciona-se positivamente com a “intenção de compra” dos consumidores.

Não obstante, em estudos anteriores, Wolfinbarger e Gilly (2001) constataram que a seleção de produtos numa compra e a razão pela qual alguns compradores não gostam

de ser incomodados durante o processo de compra também podem ser considerados valores de compras utilitárias. Além disso, o autor também indica a posse como outro valor importante, embora relate que não tem grande relevância no comportamento de compra online.

Noble, Griffith e Weinberg (2005) concordam com Wolfinbarger e Gilly (2001) ao considerar a posse um valor utilitário, mas principalmente em relação à sua falta de relevância no comportamento de compra online. Para os autores, esse valor confere uma vantagem às lojas físicas, uma vez que o consumidor pode adquirir o produto imediatamente após o pagamento. Atualmente, quando disponível, algumas lojas facilitam aos consumidores o acesso ao produto logo após a compra, porém, o consumidor precisaria deslocar-se até uma loja física para o recolher.

### 3.2.2 Motivações de compras hedônicas

Por outro lado, as motivações hedônicas estão associadas às compras por prazer e não por necessidade. Nas compras hedônicas, os consumidores procuram satisfazer um desejo pessoal e obter gratificação e realização (Babin et al., 1994; To et al., 2007). Neste sentido, com base nos estudos de Arnold e Reynolds (2003), nos estudos de Chiu et al. (2014) foram identificados seis valores associados às compras hedônicas – aventura, gratificação, compra de presentes, bom negócio, compra social e tendências –, por isso também foram considerados como dimensões a serem exploradas nesta investigação.

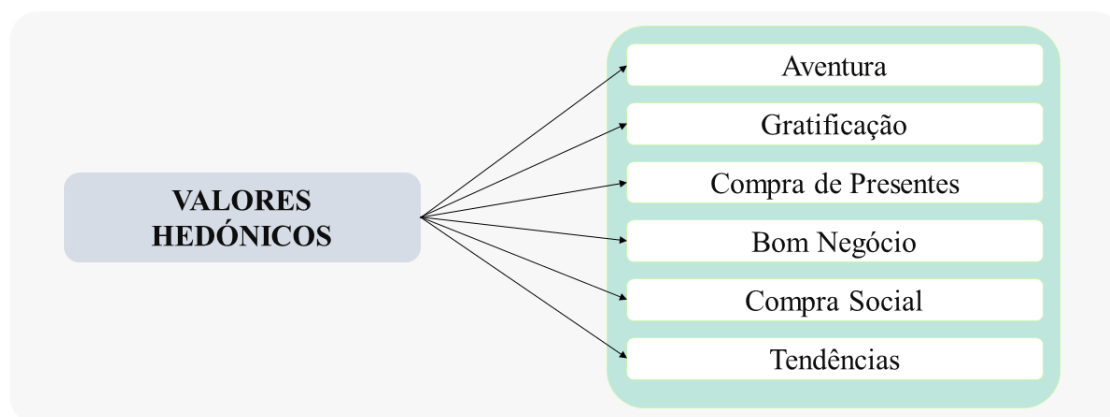


Figura 7: Valores de Compras Hedônicas.

Fonte: Elaborado pela autora.

### **Aventura**

Este valor relaciona-se com as compras feitas por impulso e com a busca por novidades, desafios e experiências sensoriais, com o objetivo de proporcionar prazer, emoção e diversão (Tauber, 1972; To et al., 2007). Esta associado à procura de satisfação emocional e à sensação de pertencer a um mundo irreal, onde as fronteiras da rotina são transcendentemente ultrapassadas (Arnold & Reynolds, 2003; Chiu et al., 2014). Quando os consumidores são movidos pela aventura, compram não apenas por necessidade, mas também por entusiasmo e curiosidade.

Desta forma, este valor surge quando os consumidores desejam experimentar algo novo, que possa proporcionar excitação e uma dose de emoção. A compra é vista como uma jornada emocionante, uma oportunidade de explorar territórios desconhecidos, seja na forma de produtos, experiências ou atividades (Arnold & Reynolds, 2003). Nos estudos de To et al. (2007), os autores identificaram que a aventura é um valor hedónico que influencia a decisão de compra pela internet. Para Chiu et al. (2014), este valor também está diretamente relacionado com a intenção de recompra online. Assim, formula-se a seguinte hipótese:

**H5.** A “aventura” correlaciona-se positivamente com a “intenção de compra” dos consumidores.

### **Gratificação**

Este valor caracteriza-se pelo ato de realizar compras como forma de aliviar a tensão, reduzir o stress e melhorar o humor, além de refletir na busca por benefícios pessoais através das aquisições, indo além da mera necessidade funcional (Chiu et al., 2014). Os autores destacam que a gratificação é uma força que vai além da simples satisfação de necessidades básicas, pois envolve a busca por prazer, bem-estar emocional e até mesmo cuidado pessoal. Nesta perspetiva, fazer compras não é apenas uma ação utilitária, mas também um meio de desfrutar de momentos de descontração e de agir de forma emocional para se cuidar (Arnold & Reynolds, 2003).

A gratificação está intrinsecamente ligada à emoção, permitindo que os consumidores atendam às suas necessidades emocionais por meio de experiências de compra e pode ser observada em situações onde as pessoas buscam recompensar a si mesmas, celebrar

sucessos ou enfrentar situações de stress e pressão. Os estudos de investigadores como Parsons (2002) indicam que a gratificação é um forte motivo de compra que aumenta a probabilidade de um comprador adquirir de uma determinada loja online e também retornar posteriormente. Segundo Leitinho e Farias (2018), este valor influencia a decisão de compra, uma vez que é um dos principais motivos que os consumidores buscam ao adquirir algum produto. Deste modo, pode-se sugerir a seguinte hipótese:

**H6.** A “gratificação” correlaciona-se positivamente com a “intenção de compra” dos consumidores.

### **Compra de presentes**

Este valor associa-se ao prazer e à alegria de adquirir algo especial não para si próprio, mas para outras pessoas (Chiu et al., 2014). A capacidade de escolher o presente perfeito, personalizado e significativo é uma atividade que influencia diretamente os sentimentos e o humor dos compradores (Arnold & Reynolds, 2003). Segundo os autores, a busca pelo presente ideal muitas vezes envolve uma jornada emocionante, na qual o comprador procura expressar o seu carinho, apreço ou celebração através do objeto selecionado. Nas compras online, as pessoas podem encontrar algo que reflita a personalidade, gostos e interesses do destinatário, tornando cada presente uma expressão única de afeto.

A compra de presentes online tornou-se muito mais acessível, uma vez que as opções são praticamente ilimitadas. Por isso, oferece uma vantagem significativa em relação à acessibilidade e à intenção de compra. Antigamente, encontrar o presente ideal podia ser um desafio, envolvendo visitas a várias lojas físicas, comparação de produtos e gasto de tempo precioso (Parsons, 2002). Nos estudos de Chiu et al. (2014), o prazer sentido ao encontrar o presente perfeito e comprar para os outros desempenham papéis mais influentes na formação de intenções de compra repetida online. As pesquisas de Leitinho e Farias (2018) também revelam essa relação direta com a intenção de compra, uma vez que demonstra o quanto o comprador se importa com a pessoa presenteada. Com isso, propõe-se a seguinte hipótese de investigação:

**H7.** A “compra de presentes” correlaciona-se positivamente com a “intenção de compra” dos consumidores.

### **Bom negócio**

Este valor está relacionado com a procura por produtos em promoção ou com os melhores descontos (Chiu et al., 2014). Nas compras online, este comportamento torna-se particularmente relevante e oferece uma vantagem significativa em relação às lojas físicas, devido à capacidade dos consumidores de compararem os preços em diversas lojas virtuais, assegurando-se de obter o melhor custo-benefício disponível, o que influencia diretamente a intenção de compra. Neste ambiente, a descoberta de produtos com descontos substanciais proporciona aos consumidores uma sensação de realização pessoal, estabelecendo uma ligação entre a obtenção dessas vantagens e uma sensação de conquista pessoal e satisfação (Arnold & Reynolds, 2003; To et al., 2007).

No estudo de Wolfinbarger e Gilly (2001), os autores destacam que a obtenção de prazer através da busca por pechinchas é uma das motivações subjacentes para a preferência de muitos indivíduos pelas compras online. Este envolvimento ativo no processo de rastrear ofertas não apenas contribui para uma experiência de compra mais positiva, mas também tem um impacto direto na intenção de compra online, encorajando os consumidores a efetuarem as suas transações. Nos estudos de Kim (2006), verificou-se que os consumidores realizavam compras motivados pela busca por preços mais baixos, promoções e pechinchas. Os resultados de Geraldo e Mainardes (2017) demonstram que a sensibilidade do consumidor às promoções pode levar à compra no ambiente virtual. Por isso, sugere-se a seguinte hipótese:

**H8.** O “bom negócio” correlaciona-se positivamente com a “intenção de compra” dos consumidores.

### **Compra social**

Este valor diz respeito à inclinação dos consumidores em busca de aceitação e afeto nas interações interpessoais (Chiu et al., 2014). Em outras palavras, envolve o prazer de socializar, construir conexões e efetuar compras na companhia de familiares e amigos (Arnold & Reynolds, 2003). Esta influência pode despertar um maior interesse por produtos ou serviços, aumentando assim a propensão para a compra. No contexto das compras online, esta perspetiva ganha vida através da partilha de informações e experiências entre os consumidores, o que frequentemente atua como um catalisador das

compras virtuais (To et al., 2007).

Além disso, o envolvimento social online proporciona uma plataforma para a construção de relacionamentos com as marcas e a busca por informações valiosas, fortalecendo a confiança do consumidor e a sua predisposição para efetuar compras. De acordo com os estudos de Dennis et al. (2010), os benefícios sociais das compras online, como a comunicação com pessoas com interesses semelhantes, sugerem influências significativas na intenção de compra. Para Chiu et al. (2014), fornecer interação social aos compradores influencia e aumenta a intenção de compra repetida. Portanto, propõe-se a seguinte hipótese de pesquisa:

**H9.** A “compra social” correlaciona-se positivamente com a “intenção de compra” dos consumidores.

### **Tendências**

Por último, este valor corresponde à compra como um meio de acompanhar as tendências e descobrir novos produtos e inovações no mercado, o que também exerce uma influência positiva na intenção de compra dos consumidores (Chiu et al., 2014; Arnold & Reynolds, 2003). De uma maneira geral, os consumidores sentem-se confortáveis ao explorar tanto lojas físicas como plataformas online para observar, avaliar e apreciar as mais recentes tendências e marcas, mesmo que não tenham uma intenção imediata de compra (Tauber, 1972; Parsons, 2002; To et al., 2007).

A exposição constante às tendências pode moldar gradualmente a predisposição dos consumidores para realizar futuras compras relacionadas com essas novidades (Arnold & Reynolds, 2003). Assim, acompanhar as tendências não só satisfaz a curiosidade, mas também pode impactar positivamente a intenção de compra dos consumidores, à medida que estes desenvolvem um maior interesse pelas ofertas atuais do mercado. Em investigações conduzidas por Parsons (2002), os resultados apontam que as tendências influenciam fortemente a decisão de compra. Com base nisto, propõe-se a seguinte hipótese de investigação:

**H10.** As “tendências” correlaciona-se positivamente com a “intenção de compra” dos consumidores.

Em geral, as motivações de compra estão relacionadas a desejos ou necessidades anteriores ao processo de compra. Resumidamente, a motivação utilitária está associada ao cumprimento desses desejos por meio de uma abordagem de consumo mais racional e objetiva, enquanto a motivação hedônica está ligada à experiência e ao prazer durante o consumo, que é caracterizado como mais emocional e subjetivo (Dreger et al., 2017). Nesse sentido, as empresas que se concentram em motivar os consumidores por meio de valores utilitários e hedônicos contribuem e influenciam o aumento da intenção de compra online (Fortsythe et al., 2003; Chiu et al., 2014; Singh, 2014).

### **3.3 Avaliação das lojas online**

As lojas online têm vindo a afirmar-se como uma tendência para os consumidores em busca de conveniência, praticidade, variedade de opções e preços competitivos, sendo um dos canais de compra mais utilizados nos últimos tempos (Chiu et al., 2014). Em geral, as lojas online são plataformas digitais projetadas para oferecer produtos e serviços aos consumidores através de catálogos eletrônicos (Caro et al., 2011). O processo de compra nestas plataformas abrange várias etapas, desde a seleção do item até ao pagamento e à entrega.

A maior parte da interação dos consumidores com as lojas online ocorre através da interface, que consiste num conjunto de elementos que permite ao consumidor realizar ações no ambiente online, incluindo componentes relacionados com a identificação, navegação, ação e conteúdo (Joia & Oliveira, 2008). Portanto, o design de uma loja online deve ser configurado para transmitir simplicidade, elegância, rapidez de carregamento, segurança, qualidade do sistema e informação, uma vez que estes atributos desempenham um papel fundamental no sucesso de uma empresa no contexto do comércio eletrônico (Gehrke & Turban, 1999; Sharma & Lijuan, 2015).

A notável expansão das operações de comércio eletrônico, impulsionada pelas restrições impostas pela pandemia, resultou num aumento substancial tanto no número de empresas que ingressaram no mercado virtual quanto no de consumidores que realizam transações nesse ambiente. Consequentemente, as exigências relacionadas com a qualidade das lojas online e a experiência do consumidor ganharam relevância,

destacando-se como fatores-chave na estratégia de desenvolvimento de websites de lojas online. A experiência positiva de compra concretiza-se quando as expectativas em relação a um produto e/ou serviço coincidem com o desempenho efetivo (Kotler & Keller, 2012; Deyalage & Kulathunga, 2019).

Ao longo do tempo, diversos estudos têm investigado os fatores que determinam a experiência positiva de compra do consumidor online (Deyalage & Kulathunga, 2019). Flavián et al. (2006) realçam que a experiência positiva é alcançada quando todas as expectativas do consumidor são plenamente atendidas, sublinhando a importância de identificar os critérios de uma loja online que contribuam para a experiência de compra positiva do consumidor. Jain e Sharma (2020) destacam a experiência positiva de compra como um dos construtos que merecem ser amplamente estudados no âmbito do marketing, uma vez que está intrinsecamente ligada à qualidade percebida, realçando a experiência do consumidor.

Neste contexto, a avaliação das lojas online surge como uma ferramenta essencial para entender os critérios que contribuem para uma experiência de compra positiva dos consumidores, orientando-os na escolha das opções de compra mais adequadas, e consequentemente, melhorando a experiência do consumidor. Chen et al. (2012) sublinham que os fatores de avaliação das lojas online podem impactar positiva ou negativamente na qualidade percebida pelo cliente nas compras online, enfatizando a relação entre a experiência de compra positiva e a experiência do consumidor. Portanto, as empresas devem adotar uma abordagem contínua de monitorização e aperfeiçoamento desses fatores, com o objetivo de proporcionar uma experiência de compra online positiva e diferenciada para seus clientes, contribuindo para uma experiência do consumidor mais satisfatória (Deyalage & Kulathunga, 2019).

A pesquisa desenvolvida por Deyalage e Kulathunga (2019) revela a existência na literatura de cerca de 45 fatores que determinam a qualidade da experiência do cliente online. No entanto, apenas seis desses fatores são utilizados por mais de 30% dos estudos anteriores, indicando a sua notável importância na criação de uma experiência de compra positiva para o cliente. Em pesquisas recentes conduzidas por Jain e Sharma (2020), os autores identificaram apenas cinco fatores, que nesta investigação são denominados como critérios de avaliação das lojas online, – layout do site, segurança

dos dados, informações, suporte ao cliente e entrega, previamente propostos por Deyalage e Kulathunga (2019). Notavelmente, o fator conveniência foi substituída pela entrega, destacando a evolução constante das prioridades na experiência de compra online, que reflete diretamente na experiência do consumidor.

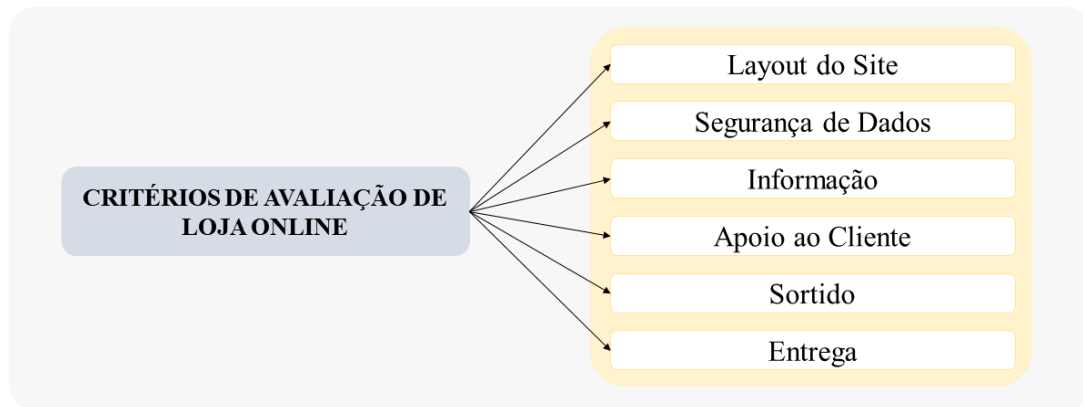


Figura 8: Critérios de avaliação de loja online.

Fonte: Elaborado pela autora.

### **Layout do site**

O layout de um website envolve elementos essenciais à navegação e à parte gráfica. Neste contexto, o layout deve considerar aspetos como usabilidade, acessibilidade, interatividade, navegabilidade e estética (Tarafdar & Zhang, 2005; Chen et al., 2012). Portanto, deve estar diretamente relacionado com a perceção que o consumidor tem da empresa, sendo de fácil utilização e navegação, para além de ser visualmente atrativo e esteticamente agradável (Jain & Sharma, 2020). Schneider (2011) menciona que mais da metade dos websites são abandonados pelos consumidores, porque, mesmo nos casos dos melhores sites, a sua complexidade e dificuldade de utilização podem prevalecer, para além de não fornecerem informações atualizadas. Por isso, Liu et al. (2008), enfatiza a importância de investir no desenvolvimento do design, visto que esta consiste na primeira impressão dos clientes.

Para garantir um design eficaz do site, é imperativo promover uma estética de ecrã limpo, o que implica apresentar informações de forma clara e otimizar o carregamento das páginas, oferecendo aos visitantes uma experiência de compras online mais gratificante. Estes elementos têm o potencial não apenas de aumentar a satisfação dos clientes, mas também de melhorar significativamente a qualidade global do processo de compra (Dharmesti & Nugroho, 2012; Deyalage & Kulathunga, 2019). Pesquisas

conduzidas por Chen et al. (2012), Deyalage e Kulathunga (2019) e Jain e Sharma (2020), e consistentes com pesquisas anteriores, reforçam esta perspetiva, destacando o impacto positivo do design do site na satisfação dos clientes durante as suas interações no ambiente de compras online. Por isso, sugere-se a seguinte hipótese:

**H11.** O “layout do site” correlaciona-se positivamente com a “experiência do consumidor”.

### **Segurança de dados**

A segurança dos dados engloba cumprimento de normas legais e éticas relativas à utilização e partilha de informações pessoais e de pagamentos. Neste âmbito, os consumidores esperam que as empresas demonstrem transparência nas suas políticas de segurança, proporcionando mecanismos de controlo e consentimento sobre os seus dados (Liu et al., 2008). Maditinos e Theodoridis (2010) reportam que as credenciais de segurança das lojas online, as políticas de privacidade e a confiança são alguns dos parâmetros que garantem a segurança. Antes de partilhar dados pessoais e efetuar compras numa loja online, os consumidores esperam que a proteção se estenda também às informações relacionadas com os seus dados pessoais e transações comerciais (Park & Kim, 2003). Este aspeto é uma das principais razões pelas quais os consumidores tendem a preferir efetuar compras numa loja física, devido ao risco potencial associado à transmissão de informações (Deyalage & Kulathunga, 2019).

Deste modo, a capacidade da empresa para garantir a segurança e privacidade das informações pessoais dos clientes contribui para estabelecer um sentimento de confiança no consumidor online (Hoffman et al., 1999). Segundo Kovacs e Farias (2004), a perceção de risco relacionado com a confidencialidade das informações, a sua transmissão e a privacidade do consumidor podem ter um impacto negativo na sua satisfação e experiência de compra. Investigação conduzida por Deyalage e Kulathunga (2019) e Jain e Sharma (2020) reforça achados anteriores, mostrando que existe uma relação positiva e significativa entre a perceção de segurança e a satisfação do cliente online. Por conseguinte, sugere-se a seguinte hipótese:

**H12.** A “segurança dos dados” correlaciona-se positivamente com a “experiência do consumidor”.

### **Informação**

A informação está ligada à capacidade de uma loja online fornecer dados relevantes, precisos e completos sobre os produtos ou serviços, de acordo com as necessidades e expectativas do consumidor. Deyalage e Kulathunga (2019) destacam que informações atuais e consistentes desempenham um papel crucial no momento em que os consumidores investigam produtos e/ou serviços. Portanto, é essencial que estejam apresentados de maneira clara, para auxiliar na tomada de decisão. Para Szymanski e Hise (2000), a qualidade da informação influencia a percepção que o consumidor tem da qualidade do produto ou serviço. Além disso, contribui também para o aumento da confiança no momento da compra (Jain & Sharma, 2020).

Estudos realizados por Chen et al. (2012), Khan et al. (2015) e Jain e Sharma (2020) também identificaram uma relação positiva entre a qualidade da informação do produto e a satisfação do cliente online. Além disso, indicam que a qualidade das informações partilhadas pelo website tem um impacto significativo nos clientes, pois auxilia os consumidores a ultrapassar as suas apreensões e, conseqüentemente, a desenvolver uma opinião mais favorável acerca da sua experiência com a loja online. Neste sentido, é formulada a seguinte hipótese de investigação:

**H13.** A "informação" correlaciona-se positivamente com a "experiência do consumidor".

### **Apoio ao cliente**

O apoio ao cliente refere-se à disponibilidade da equipa de atendimento para auxiliar e responder às expectativas e necessidades dos clientes, de maneira a propor soluções eficazes e adequadas para cada situação (Jain & Sharma, 2020). Além disso, deve ser prestado de forma imediata, personalizada e coerente, de modo a conseguir resolver os problemas dos consumidores assim que estes surjam (Deyalage & Kulathunga, 2019). Segundo os autores, este serviço deve estar acessível como um meio de contacto, para assegurar uma comunicação clara e consistente. Dessa forma, os clientes podem solicitar informações, serviços adicionais ou apresentar reclamações sobre o produto ou serviço (Shankar et al., 2003).

Neste contexto, o apoio ao cliente pode ser considerado um elemento crucial para atrair os consumidores para as lojas online, uma vez que auxilia na resolução de problemas e no crescimento das empresas (Jain & Sharma, 2020). Os resultados do estudo de Jain e Sharma (2020) demonstraram que o apoio ao cliente tem um impacto positivo na satisfação do cliente. Esse achado é consistente com pesquisas anteriores de Ranjbarian et al. (2012), Trong et al. (2014) e Deyalage e Kulathunga (2019). Para Sirkka et al. (1996), o apoio ao cliente também é um dos principais fatores que influenciam a experiência de compra online. Por isso, sugere-se a seguinte hipótese:

**H14.** O “apoio ao cliente” correlaciona-se positivamente com a “experiência do consumidor”.

### **Sortido**

Sortido representa a grande variedade de produtos ou serviços que podem ser oferecidos em uma loja online, permitindo que os consumidores encontrem o produto ou serviço que melhor atenda às suas necessidades e preferências (Jain & Sharma, 2020). De forma geral, as lojas online que oferecem uma ampla variedade de produtos costumam chamar mais a atenção dos clientes, aumentando também a percepção de valor, qualidade dos produtos, confiança e fidelidade (Alam & Yasin, 2010; Dash, 2012).

Nesse contexto, a variedade de produtos pode gerar uma vantagem competitiva para as empresas (Gelard & Negahdari, 2011). Segundo Parsons (2002), a relação entre variedade, seleção e disponibilidade dos produtos contribui para motivações hedônicas nas compras online. Estudos realizados por Szymanski e Hise (2000), Anthanassopoulos et al. (2001) e Ahn et al. (2004) corroboram com a pesquisa recente de Jain e Sharma (2020) ao indicar que a variedade de produtos influencia positivamente a satisfação e a experiência de compra. Desta forma, propõe-se a seguinte hipótese de investigação:

**H15.** O “sortido” correlaciona-se positivamente com a “experiência do consumidor”.

### **Entrega**

A entrega refere-se à eficácia, desempenho e velocidade com que uma empresa desenvolve a logística para fazer com que o produto ou serviço chegue ao consumidor.

Em outras palavras, envolve receber o produto encomendado, bem embalado, dentro do prazo e no local definido (Patterson, 1993). Além disso, os consumidores esperam que o produto seja entregue conforme solicitado, em termos de quantidade, qualidade e especificações, de maneira confiável e adequada (Patterson, 1993; Singh & Sirdeshmukh, 2000). Nas compras online, o desempenho da entrega com qualidade influencia a confiança nas compras online e as novas vendas (Ahn et al., 2004). Por isso, quando a entrega não ocorre conforme o esperado, os consumidores passam a sentir insegurança nas compras online (Liu et al., 2008).

Nesse sentido, os parceiros de entrega e logística devem fornecer mecanismos que garantam a entrega do produto solicitado, além de permitir o rastreamento e monitoramento da mercadoria (Massad et al., 2006; Dawn e Kar, 2011). Portanto, estudos desenvolvidos por Chen et al. (2012), Dharmesti e Nugroho (2012) e Jain e Sharma (2020) revelam que o desempenho e o serviço de entrega são os principais fatores que contribuem para a satisfação e a experiência positiva de compra. Desta forma, propõe-se a seguinte hipótese de investigação:

**H16.** A “entrega” correlaciona-se positivamente com a “experiência do consumidor”.

### **3.4 Experiência do consumidor**

A experiência do consumidor abrange um conjunto de percepções, interações, impressões e sentimentos que um consumidor vivencia ao longo de todo o processo de interação com uma empresa (Grönroos, 2007). Os primeiros estudos sobre este tema surgiram por volta dos anos 60, com o desenvolvimento e disseminação do marketing e do comportamento do consumidor, e mais tarde com a implementação de modelos do processo de compra (Lemon & Verhoef, 2016). Nessa altura, o aumento da concorrência e a variedade de opções alteraram o comportamento de compra dos consumidores, que passaram a exigir mais do que simples soluções funcionais. Como resposta, as empresas começaram a criar experiências memoráveis para os consumidores, como forma de se destacarem (Pine & Gilmore, 2011).

Ao longo do tempo, aspetos relacionados com a satisfação e a lealdade foram incorporados na literatura, dando lugar a questões relacionadas com a avaliação e a

medição das percepções dos consumidores, com o objetivo de compreender e gerir a experiência do consumidor (Lemon & Verhoef, 2016; Scussel, 2018). Neste contexto, aspetos experienciais, como fatores emocionais, simbólicos e hedónicos, passaram a ser discutidos e identificados como cruciais no processo de decisão e na experiência de compra (Hirschman & Holbrook, 1982; Scussel, 2018).

Estudos realizados por Rose et al. (2012) indicam que fatores como confiança, personalização e interatividade na experiência do consumidor online têm um impacto significativo na satisfação do cliente e na fidelidade à marca. Para estes autores, a experiência vai além dos critérios de avaliação de uma loja online, pois pode ser entendida como o resultado acumulado da exposição consistente à oferta online. De acordo com Verhoef et al. (2009), a avaliação da experiência consiste numa comparação entre as expectativas dos consumidores e os estímulos provenientes da interação com os produtos e/ou serviços.

Desta forma, a experiência do consumidor pode ser influenciada pelas expectativas prévias do consumidor, pelas suas necessidades, desejos e valores, bem como pela forma como a empresa se posiciona e se relaciona com o cliente. Neste contexto, Nielsen (2015) destaca a importância da personalização na experiência do consumidor, uma vez que os consumidores anseiam por serem tratados como indivíduos únicos e esperam que as empresas ofereçam produtos e serviços personalizados de acordo com as suas necessidades e preferências. Num cenário pós-pandemia, algumas empresas encontraram novas oportunidades para criar experiências personalizadas e imersivas para os consumidores.

Nesse sentido, devido à era atual do marketing, Kotler et al. (2021) defendem uma nova abordagem à experiência do consumidor, num mundo cada vez mais digital. Para estes autores, a aceleração da adoção de tecnologias digitais, impulsionada pela pandemia, alterou a forma como os consumidores interagem com as empresas, de modo que demonstram um interesse cada vez maior na experiência de avaliar, comprar, usar e recomendar produtos, mais do que no produto em si. Os autores argumentam que esta abordagem é a forma mais eficaz das empresas proporcionarem valor aos consumidores.

Neste contexto, Ling et al. (2010) destacam que quando os consumidores depositam

confiança numa determinada marca, a sua experiência ao interagir com essa marca tende a ser mais positiva. Quando isto ocorre, os consumidores sentem-se mais à vontade para explorar os seus produtos ou serviços. Os estudos de Bellman et al. (2009) corroboram esta ideia, ao enfatizar que a experiência do consumidor desempenha um papel fundamental no processo de decisão de compra. Adicionalmente, Doolin et al. (2005) também contribuem para esta compreensão ao demonstrar que a experiência de compra online tem a capacidade de influenciar a motivação para a compra e, conseqüentemente, afetar diretamente a intenção de compra. Por outras palavras, a qualidade da experiência de compra online pode ter um impacto direto na intenção de compra. Com base nessas evidências, surge a seguinte hipótese de investigação:

**H17.** A “experiência do consumidor” correlaciona-se positivamente com a “intenção de compra”.

## **CAPÍTULO IV – Metodologia da investigação**

Neste capítulo apresenta-se a abordagem metodológica utilizada na presente investigação, com a proposta de alcançar aos objetivos da pesquisa. Primeiramente, descrevem-se esses objetivos, seguido do modelo de investigação. Posteriormente, são descritas as hipóteses e o instrumento de pesquisa, com as dimensões e as escalas utilizadas. Por fim, destaca-se o procedimento da recolha de dados.

No âmbito da metodologia científica, a abordagem metodológica corresponde ao método adotado para conduzir a investigação, desde a definição do problema até à apresentação dos resultados (Ryan et al., 2002). A escolha da abordagem adequada deve ser coerente com o problema, a revisão da literatura, os objetivos e as questões da pesquisa, além do tipo, fonte e forma de análise dos dados. Neste contexto, existem diferentes tipos de abordagens metodológicas, que podem ser classificadas em dois grandes grupos: qualitativa e quantitativa (Dawson, 2002). Neste estudo, foi utilizada uma abordagem quantitativa.

### **4.1 Objetivos de investigação**

A presente dissertação busca compreender os fatores que podem contribuir para uma experiência positiva do consumidor no comércio eletrónico e em lojas online, de modo a determinar a satisfação, motivar uma visita futura e conduzir à compra. Dentro de uma perspetiva do consumidor, esta investigação tem como objetivo estudar as motivações dos consumidores para a utilização de lojas online, bem como verificar os critérios de avaliação dessas lojas e os fatores que contribuem para a intenção de compra nesses canais. Concretamente, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Analisar as motivações utilitárias para utilizar lojas online, tais como a oferta de produtos, informação sobre o produto, poupança e conveniência.
- b) Investigar as motivações hedónicas para utilizar lojas online, tais como a aventura, a gratificação, a compra de presentes, o bom negócio, a compra social e as tendências.

- c) Adicionalmente, pretende-se examinar os critérios de avaliação de lojas online, tais como o layout, a segurança de dados, a informação, o apoio ao cliente, o sortido e a entrega.
- d) Por fim, identificar os fatores relacionados com a experiência positiva dos consumidores e a intenção de compra nas lojas online.

Neste contexto, para alcançar os objetivos mencionados, esta investigação utilizou uma metodologia quantitativa, baseada na elaboração de um inquérito por questionário. Esta abordagem quantitativa utiliza técnicas como questionários, experimentos, observações e análises descritivas e estatísticas para recolher e interpretar os dados (Ludwig & Johnston, 2016). Estes dados constituem a base que permite confirmar ou refutar hipóteses previamente estabelecidas, com o objetivo de obter respostas ao objetivo do estudo.

De um modo geral, utilizar o método quantitativo permite medir e comparar opiniões, hábitos e atitudes, testar hipóteses e estabelecer relações causais entre dimensões, de forma objetiva e precisa (Pardal & Lopes, 2011). Além disso, consiste num método de investigação que geralmente utiliza dados recolhidos em formato numérico, ou convertidos em números, para analisar fenómenos sociais, económicos, políticos ou científicos (Carmo & Ferreira, 2008). Entre as suas vantagens encontram-se a objetividade, a precisão, a generalização e a replicabilidade dos resultados (Souza & Baptista, 2011).

#### **4.2 Modelo de investigação**

O modelo conceptual de uma investigação consiste numa representação gráfica ou textual das principais dimensões, conceitos ou construtos envolvidos no estudo e ajuda a explicar a relação entre as dimensões e as hipóteses da pesquisa, além de orientar a escolha dos métodos e técnicas de recolha e análise de dados (Souza & Baptista, 2011). Nesse sentido, o modelo deve ser coerente com o referencial teórico que sustenta a investigação, adequado ao problema e às questões formuladas anteriormente.

Assim, o modelo proposto para a presente investigação (Figura 10) esquematiza os principais fatores que, num contexto nacional, podem impactar de forma significativa e

positiva na intenção de compra, nomeadamente a oferta de produtos, a informação sobre o produto, a poupança, a conveniência, a aventura, a gratificação, a compra de presentes, o bom negócio, a compra social e as tendências (Chiu et al., 2014); e na experiência dos consumidores, como o layout, a segurança dos dados, a informação, o apoio ao cliente, o sortido e a entrega (Jain & Sharma, 2020).

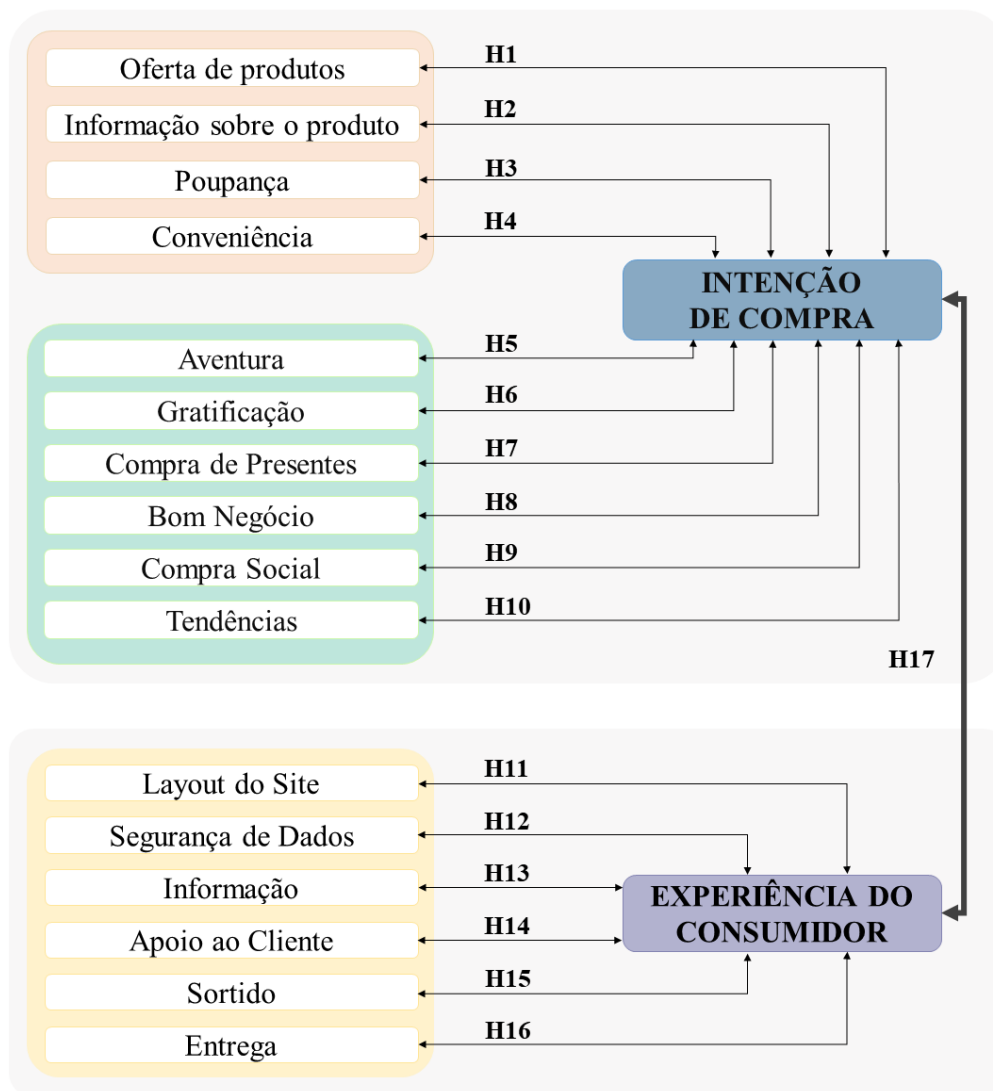


Figura 9: Modelo de Investigação.  
Fonte: Elaborado pela autora.

### 4.3 Hipóteses de investigação

As hipóteses correspondem às explicações provisórias sobre a relação entre duas ou mais dimensões, auxiliando na busca por respostas para a problemática da investigação (Ryan et al., 2002). Deste modo, para ampliar o conhecimento e responder aos objetivos

específicos desta investigação, foram desenvolvidas algumas hipóteses de investigação sobre os valores utilitários e hedónicos relacionados com a intenção de compra, sobre os critérios de avaliação de loja online associados com a experiência do consumidor, bem como da experiência do consumidor com a intenção de compra. Em síntese, as hipóteses da pesquisa são apresentadas na Tabela 1:

<b>H1.</b> A “oferta de produtos” correlaciona-se positivamente com a “intenção de compra” dos consumidores.
<b>H2.</b> A “informação sobre o produto” correlaciona-se positivamente com a “intenção de compra” dos consumidores.
<b>H3.</b> A “poupança” correlaciona-se positivamente com a “intenção de compra” dos consumidores.
<b>H4.</b> A “conveniência” correlaciona-se positivamente com a “intenção de compra” dos consumidores.
<b>H5.</b> A “aventura” correlaciona-se positivamente com a “intenção de compra” dos consumidores.
<b>H6.</b> A “gratificação” correlaciona-se positivamente com a “intenção de compra” dos consumidores.
<b>H7.</b> A “compra de presentes” correlaciona-se positivamente com a “intenção de compra” dos consumidores.
<b>H8.</b> O “bom negócio” correlaciona-se positivamente com a “intenção de compra” dos consumidores.
<b>H9.</b> A “compra social” correlaciona-se positivamente com a “intenção de compra” dos consumidores.
<b>H10.</b> As “tendências” correlaciona-se positivamente com a “intenção de compra” dos consumidores.
<b>H11.</b> O “layout do site” correlaciona-se positivamente com a “experiência do consumidor”.
<b>H12.</b> A “segurança dos dados” correlaciona-se positivamente com a “experiência do consumidor”.
<b>H13.</b> A “informação” correlaciona-se positivamente com a “experiência do consumidor”.
<b>H14.</b> O “apoio ao cliente” correlaciona-se positivamente com a “experiência do consumidor”.
<b>H15.</b> O “sortido” correlaciona-se positivamente com a “experiência do consumidor”.
<b>H16.</b> A “entrega” correlaciona-se positivamente com a “experiência do consumidor”.
<b>H17.</b> A “experiência do consumidor” correlaciona-se positivamente com a “intenção de compra”.

Tabela 1: Hipóteses da Investigação.

#### 4.4 Amostra

Como uma etapa fundamental, a seleção da amostra corresponde ao processo de escolha de um grupo de indivíduos para participar numa investigação. Nesse sentido, é realizada uma seleção como forma de garantir que a amostra seja representativa da população como um todo e permita obter resultados válidos. Deste modo, a escolha da amostra depende do objetivo da investigação, do tamanho da população, da disponibilidade de recursos e do nível de confiança desejado. Por isso, existem diferentes tipos de

amostragem que podem ser classificados como probabilísticos ou não-probabilísticos (Carmo & Ferreira, 2008; Souza & Baptista, 2011).

Na amostragem probabilística, todos os elementos da população têm a mesma probabilidade de serem selecionados para a amostra, o que garante a imparcialidade e a precisão dos dados. Entre os métodos utilizados estão a amostragem aleatória simples, a sistemática, a estratificada e a amostragem por conglomerados (Carmo & Ferreira, 2008). Em relação à amostragem não-probabilística, os elementos da amostra são escolhidos com base em critérios subjetivos do investigador, sem garantir que sejam representativos da população (Sousa & Baptista, 2011). Métodos comuns de amostragem não-probabilística incluem amostragem por conveniência, por resposta voluntária, por julgamento, por bola de neve e amostragem por quotas.

Para alcançar o objetivo geral deste estudo e procurar compreender o comportamento dos consumidores em comércio eletrónico e lojas online no contexto português, a presente pesquisa utilizou a técnica de amostragem não-probabilística por conveniência. Considerada de fácil acesso, devido à proximidade geográfica, disponibilidade num determinado momento ou disposição para participar na investigação, a amostragem por conveniência tem como principal objetivo recolher dados de forma simples e com custos reduzidos (Carmo & Ferreira, 2008).

#### **4.5 Instrumento de pesquisa**

O instrumento de pesquisa consiste na ferramenta escolhida e cuidadosamente desenvolvida para recolher dados, garantindo a validade e fiabilidade desses dados obtidos. Esse instrumento pode incluir técnicas como questionários, entrevistas, observações e análise de documentos para recolher informações relevantes com o objetivo de responder à pergunta da pesquisa (Creswell, 2014). Nesse contexto, a presente investigação utilizou como instrumento de pesquisa um inquérito por questionário.

Um questionário consiste num conjunto de perguntas abertas e fechadas, com escalas lineares, de múltipla escolha e caixas de seleção, aplicadas a uma amostra para obter informações sobre opiniões, atitudes, comportamentos e características de uma

população-alvo (Kelley et al., 2003; Fowler Jr, 2013). Esse instrumento permite recolher dados concretos e quantificáveis que podem ser analisados estatisticamente, para testar hipóteses, descrever um fenómeno e verificar relações entre dimensões (Carmo & Ferreira, 2008). Entre as vantagens de utilização está a sua capacidade de recolher dados de um grande número de participantes de forma eficiente e económica (Babbie, 2015). Esses dados podem ser facilmente padronizados, garantindo consistência na recolha, facilitando a codificação e análise posterior, além de minimizar o enviesamento do investigador (Fowler Jr, 2013).

Ao desenvolver e administrar questionários, as perguntas precisam ser claras, objetivas, coerentes e não tendenciosas, além de disponibilizar opções de resposta apropriadas, a fim de garantir a validade e fiabilidade dos dados recolhidos. Após a sua elaboração, o questionário precisa ser testado e validado com um grupo de participantes para corrigir eventuais falhas e esclarecer dúvidas que possam surgir durante o preenchimento (Creswell, 2014). Além disso, pode ser administrado de várias formas, incluindo presencialmente, por telefone, por correio ou online (Creswell, 2014). Por fim, também é importante considerar questões éticas ao administrá-lo, incluindo garantir o consentimento informado dos participantes, bem como proteger a sua privacidade e confidencialidade (Babbie, 2015).

Para este estudo, utilizou-se o Google Forms como ferramenta online para criar e administrar o questionário da pesquisa. A escolha desta plataforma deveu-se à sua capacidade de atender aos métodos necessários para a elaboração das perguntas e recolha de dados. Nesse contexto, a composição do questionário baseou-se principalmente em perguntas fechadas e escalas, facilitando a análise e o tratamento dos dados recolhidos (Souza & Baptista, 2011), e teve como objetivo obter a opinião dos consumidores sobre compras online e comércio eletrónico em Portugal.

Assim, o questionário (disponível no Anexo A) foi organizado em quatro secções:

- 1) Perfil do Inquirido;
- 2) Frequência e Utilização da Internet;
- 3) Experiência de Visita à Loja Online;
- 4) Critérios de Avaliação da Loja Online;

A primeira secção do questionário tinha como objetivo caracterizar o perfil do inquirido, recolhendo informações como idade, género, nível de escolaridade e concelho de residência. A segunda secção procurou identificar a forma como o inquirido utilizava a internet, assim como a frequência com que realizava compras e visitava lojas online. A terceira secção, relacionada com a experiência de visita à loja online, visava compreender os principais valores utilitários e hedónicos do inquirido para visitar e, eventualmente, concretizar uma intenção de compra em canais online. Por fim, a quarta e última secção tinha como objetivo compreender, a partir da perspectiva do consumidor, os critérios de avaliação de lojas online.

#### 4.5.1 Dimensões

Na investigação científica, as variáveis representam as características a serem estudadas em cada elemento da amostra. Correspondem aos atributos ou informações que se pretende medir num estudo, como qualidades, quantidades, faixa etária, género, entre outros. Em estatística, as variáveis podem ter valores numéricos ou não e variam de elemento para elemento. Dependendo do tipo de amostra da investigação, as variáveis podem ser classificadas em independentes, dependentes e moderadoras (Koche, 2009).

As variáveis independentes são aquelas que influenciam ou afetam outras variáveis. As dependentes são aquelas influenciadas ou afetadas pelas independentes. Já as moderadoras são aquelas que afetam a relação entre as variáveis independentes e dependentes (Malhotra, 2009). Neste sentido, para este estudo, foram utilizadas as seguintes variáveis, denominadas como dimensões:

- Valores Utilitários (Oferta de produtos, Informação sobre o Produto, Poupança e Conveniência);
- Valores Hedónicos (Aventura, Gratificação, Compra de Presentes, Bom Negócio, Compra Social e Tendências);
- Intenção de Compra;
- Critérios de Avaliação de Loja Online (Layout, Segurança de Dados, Informação, Apoio ao Cliente, Sortido e Entrega);
- Experiência do Consumidor;

Na Tabela 2, é possível observar as dimensões e seus respetivos itens distribuídos de forma relativamente homogénea, com o objetivo de garantir a coerência dos resultados da análise estatística. Em geral, algumas dimensões e itens foram adaptados das escalas originais de Rose et al. (2012), Chiu et al. (2014) e Jain e Sharma (2020), com o intuito de manter apenas aqueles que se aproximam mais do objetivo desta investigação. Assim, os estudos dos autores mencionados serviram como base para orientar o desenvolvimento deste novo modelo de pesquisa.

<b>Dimensões</b>	<b>Itens</b>
	<b>Valores utilitários</b> (Chiu et al., 2014)
<b>Oferta de Produtos</b>	Esta loja online oferece uma série de produtos.
	Esta loja online apresenta uma diversidade de produtos.
	Esta loja online apresenta produtos que satisfazem as necessidades dos consumidores.
<b>Informação sobre o Produto</b>	Esta loja online fornece informação detalhada sobre os produtos.
	Esta loja online apresenta as especificações de cada um dos produtos.
	A informação fornecida por esta loja online é atualizada.
<b>Poupança</b>	As compras nesta loja online permitem poupar dinheiro.
	Nesta loja online podem ser feitas compras económicas.
	As compras nesta loja online são mais baratas do que em outras lojas online do mesmo tipo de produtos.
<b>Conveniência</b>	Usar esta loja online é uma forma conveniente de fazer compras.
	Comprar nesta loja online permite-me poupar tempo.
	Usar esta loja online permite-me fazer compras a qualquer hora e em qualquer sítio que eu esteja.
	<b>Valores hedónicos</b> (Chiu et al., 2014)
<b>Aventura</b>	Fazer compras nesta loja online é estimulante.
	Comprar nesta loja online é uma emoção para mim.
	Fazer compras nesta loja online faz-me sentir como se estivesse no meu próprio universo.
<b>Gratificação</b>	Quando e estou de mau humor, visitar esta loja online faz-me sentir melhor.
	Para mim, comprar nesta loja online é uma forma de aliviar o stress.
	Vou fazer compras nesta loja online quando quero oferecer algo especial a mim próprio.
<b>Compra de Presentes</b>	Nesta loja online gosto de fazer compras para oferecer a outras pessoas porque quando essas pessoas se sentem bem eu sinto-me bem.
	Nesta loja online gosto de comprar coisas para as pessoas especiais da minha vida.
	Gosto de visitar esta loja online para encontrar a prenda perfeita para alguém.
<b>Bom Negócio</b>	Gosto de procurar descontos quando compro nesta loja online.
	Gosto de aproveitar pechinchas quando compro nesta loja online.

	Geralmente, compro nesta loja online quando há saldos.
<b>Compra Social</b>	Compro nesta loja online na companhia dos meus amigos ou familiares.
	Gosto de estar com outras pessoas quando compro nesta loja online.
	Comprar nesta loja online é uma forma de estar com os outros.
<b>Tendências</b>	Visito esta loja online para estar a par das tendências.
	Visito esta loja online para estar a par das novidades.
	Visito esta loja online para ver que novos produtos estão disponíveis.
	<b>Intenção de compra</b> (adaptado de Chiu et al., 2014)
<b>Intenção De Compra</b>	No futuro, estou a pensar comprar nesta loja online.
	Irei considerar esta loja online como uma das minhas primeiras opções para fazer compras.
	É muito provável que, no futuro, eu faça compras nesta loja online.
	<b>CrITÉrios de Avaliação da Loja Online</b> (Jain & Sharma, 2020)
<b>Layout</b>	O design desta loja online é atrativo.
	A loja online tem um bom impacto visual.
	A loja online é agradável e fácil de navegar.
<b>Segurança Dos Dados</b>	Esta loja online é confiável.
	Nesta loja, as transações com o pagamento são seguras.
	O meu cartão de crédito/débito está seguro nesta loja online.
<b>Informação</b>	A loja online oferece informação credível.
	A loja online dá informação detalhada sobre os produtos.
	Nesta loja online encontro informação relevante sobre os produtos.
<b>Apoio Ao Cliente</b>	Nesta loja online o apoio ao cliente é útil.
	Esta loja online responde rapidamente às perguntas dos clientes.
	As necessidades dos clientes são devidamente atendidas.
<b>Sortido</b>	Esta loja oferece um bom sortido de produtos.
	Nesta loja encontro uma diversidade de produtos.
	A maioria dos produtos deste tipo podem encontrar-se nesta loja
<b>Entrega</b>	Nesta loja os produtos são entregues a tempo.
	A loja envia corretamente os produtos que foram comprados.
	A loja envia os produtos devidamente empacotados.
	<b>Experiência do Consumidor</b> (Rose et al., 2012)
<b>Experiência do Consumidor</b>	Globalmente a minha experiência nesta loja é positiva.
	A experiência de visitar esta loja é satisfatória.
	Comprar nesta loja proporciona uma boa experiência.
	A experiência após ter comprado nesta loja compensadora.

Tabela 2: Dimensões e Itens da Investigação.

Para além destas, foram ainda utilizadas dimensões adaptadas dos estudos de Monteiro (2018), Silva (2020) e Costa (2021), que abordaram itens relacionados com a frequência de compra online, a utilização da internet, das redes sociais e das visitas às lojas online.

#### 4.5.2 Tipos de questões e escalas

As escalas são utilizadas como ferramentas para medir as respostas dos participantes, por isso, existem diferentes tipos de escalas que podem ser utilizadas em questionários, dependendo do objetivo da pesquisa e do tipo de informação que se deseja coletar. De acordo com Malhotra (2009), a escolha da escala apropriada é importante para garantir a validade e confiabilidade dos resultados da pesquisa. Nesse sentido, para a presente investigação, foram utilizadas escalas nominais, ordinais, intervalares e de Likert.

As escalas nominais representam dados que podem ser classificados em categorias, sem uma ordem ou sequência específica. Por outro lado, as escalas ordinais apresentam dados que podem ser colocados em uma ordem ou sequência. Em relação às escalas intervalares, são utilizadas para representar dados que podem ser colocados em ordem, onde as diferenças entre os valores são significativas. Por fim, a escala de Likert de 5 pontos é comumente usada para medir atitudes, opiniões ou comportamentos do consumidor (Malhotra, 2009).

Essa escala permite que os investigadores avaliem o grau de concordância ou discordância do participante em relação a uma afirmação específica. Além disso, possibilita obter informações mais detalhadas, de forma a compreender melhor os dados. Por estes motivos, é uma escala de fácil compreensão e resposta, o que contribui para aumentar a precisão das respostas (Malhotra, 2009). No questionário desenvolvido, as opções de resposta eram as seguintes: 1 para "Discordo totalmente", 2 para "Discordo", 3 para "Não concordo nem discordo", 4 para "Concordo" e 5 para "Concordo totalmente".

#### **4.6 Procedimento da coleta de dados**

A operacionalização da recolha de dados consiste num processo importante nesta fase da investigação, uma vez que envolve etapas que incluem o pré-teste e a aplicação. O pré-teste corresponde a um ensaio geral anterior à aplicação do questionário, com o objetivo de avaliar o vocabulário, a ordem das perguntas, os significados, identificar e corrigir limitações, ambiguidades e possíveis erros, além de verificar a quantidade de pessoas que recusam ou têm dificuldade em responder (Pardal & Lopes, 2011).

Neste contexto, na fase do pré-teste, o questionário foi enviado para 10 pessoas em 07 de fevereiro e as respostas foram recolhidas entre os dias 07 e 08 do mesmo mês. As respostas forneceram informações sobre as perceções dos participantes e permitiram esclarecer dúvidas e fazer ajustes em algumas perguntas. Com essas alterações, o questionário estava pronto para ser aplicado na sua versão final. Como dito anteriormente, o questionário foi desenhado no Google Forms para ser preenchido de forma autoadministrada e aplicado online. Assim, o link do questionário foi disponibilizado e partilhado por email e nas redes sociais como o Facebook, Instagram, WhatsApp e LinkedIn, entre 10 de fevereiro e 30 de abril de 2023. No total, o questionário recebeu 220 respostas, no entanto, apenas 205 foram consideradas válidas por estarem efetivamente relacionadas com o objetivo principal da investigação.

#### **4.7 Técnica de análise de dados**

Após a aplicação do questionário, a análise dos dados obtidos foi realizada utilizando a versão 28.0 do Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), um dos programas mais populares para investigar dados em pesquisas nas ciências sociais (IBM Corp., 2021). Este software permite medir a consistência interna das escalas, bem como realizar análises descritivas, de frequência, de correlação, de regressão, testes de hipóteses e outros (Field, 2018). Assim, todas as respostas validadas foram organizadas e inseridas no programa, a fim de nomear e codificar as dimensões.

Posteriormente, procedeu-se ao cálculo da consistência interna das escalas de medição através do Alpha de Cronbach. Em seguida, foram analisados os dados sociodemográficos e as dimensões nominais, a fim de obter a caracterização da amostra. Para ambos os casos, foram apresentados o número total e a percentagem das respostas obtidas. Em seguida, foram calculados os valores mínimos e máximos de resposta registados, assim como a média e o desvio-padrão das dimensões observadas.

Após a caracterização, a significância das dimensões latentes foi analisada para contribuir na probabilidade de aceitação ou rejeição das hipóteses pré-estabelecidas para cada dimensão. Em termos de significância, os níveis são classificados comumente em 0,01, 0,05 e 0,10, sendo que valores acima de 0,05 geralmente não são considerados

aceitáveis. Neste estudo, adotou-se um nível de significância de 5% (Pallant, 2021).

Por fim, identificou-se o coeficiente de correlação de Pearson. Este coeficiente varia entre -1 e +1, indicando a relação entre dois fenómenos e verificando a intensidade da relação entre as dimensões, seja no mesmo sentido ou em sentido inverso. Todos os dados obtidos e as análises realizadas serão apresentadas no capítulo a seguir.

## **CAPÍTULO V – Apresentação e discussão dos resultados**

Neste capítulo, são apresentados os resultados obtidos através da aplicação do questionário. Primeiramente, caracteriza-se a amostra com base nos dados sociodemográficos e nas dimensões relacionadas à frequência e utilização da internet e das lojas online. Em seguida, são apresentadas as médias e desvio padrão de cada item das dimensões e realiza-se uma análise da consistência interna, com o objetivo de avaliar a relevância individual de cada uma das dimensões do questionário. Além disso, analisam-se as significâncias e correlações com base nas hipóteses elaboradas. Por fim, avalia-se a influência das dimensões através da verificação das hipóteses e discutem-se os principais pontos investigados na pesquisa.

### **5.1 Caracterização da amostra**

Como mencionado anteriormente, a amostra deste estudo foi inicialmente composta por 220 inquiridos que concordaram em responder voluntariamente ao questionário e permitiram a utilização dos seus dados na pesquisa. Além disso, as respostas deveriam ser fornecidas por indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos e residentes em Portugal. No entanto, tendo em vista o objetivo do estudo, apenas 205 respostas foram consideradas válidas para análise.

Conforme apresentado na Tabela 3, a amostra válida da pesquisa constitui-se por 80% do sexo feminino e 20% do sexo masculino. Em relação à distribuição por faixa etária, observa-se que 52,2% dos inquiridos têm entre 18 e 25 anos, 33,2% têm entre 26 e 35 anos e 8,3% têm entre 36 e 45 anos. As restantes faixas etárias representam, em sua totalidade, menos de 7% da amostra.

No que diz respeito à formação académica, a amostra indica que 51,2% dos inquiridos possuem apenas licenciatura e 32,7% possuem pós-graduação/mestrado. As restantes representam, em conjunto, 16,1%. Por fim, em relação ao município de residência, os dados indicam que 33,2% dos inquiridos residem na Área Metropolitana do Porto, 22,4% na Área Metropolitana de Lisboa e 17,6% dos inquiridos residem noutro município da zona Norte.

	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
<b>Idade dos Inquiridos</b>		
18-25 anos	107	52,2
26-35 anos	68	33,2
36-45 anos	17	8,3
46-55 anos	6	2,9
56-65 anos	7	3,4
<b>Sexo dos Inquiridos</b>		
Feminino	164	80,0
Masculino	41	20,0
<b>Formação Académica</b>		
Secundário	27	13,2
Licenciatura	105	51,2
Pós-graduação/Mestrado	67	32,7
Doutoramento	6	2,9
<b>Município de Residência</b>		
Área Metropolitana do Porto	68	33,2
Área Metropolitana de Lisboa	46	22,4
Outro município da zona Norte	36	17,6
Outro município da zona Centro	26	12,7
Outro município da zona Sul	3	1,5
Outra zona de residência	26	12,7
<b>Total</b>	<b>205</b>	<b>100,0</b>

Tabela 3: Dados Sociodemográficos

Com o objetivo de compreender o comportamento online dos participantes da pesquisa, foram utilizados métodos estatísticos descritivos para analisar os dados de forma precisa. Para isso, foram aplicadas medidas de tendência central, como média, mediana e moda, para fornecer informações sobre o centro da distribuição dos dados. Essas medidas são amplamente utilizadas na análise de dados devido à sua capacidade de fornecer informações relevantes sobre uma ou mais dimensões e revelar características gerais da amostra (Field, 2018; Hair Jr. et al., 2019).

Nesse contexto, foram analisadas as dimensões que representam a utilização da internet em geral, bem como das redes sociais e visitas a lojas online em particular. Os resultados, disponíveis na Tabela 4, revelam que 59% dos inquiridos passam mais de 3 horas por dia na internet. Em relação à utilização de redes sociais, 31,7% as usam por mais de 3 horas diárias e 36,6% entre 2 e 3 horas. Por fim, no que se refere à visita de lojas online, 48,3% visitam-nas por menos de 30 minutos por dia e 30,2% entre 30 minutos e 1 hora por dia.

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem (%)</b>
<b>Utilização da Internet</b>		
Mais de 3 horas por dia	121	59,0
Entre 2 e 3 horas por dia	48	23,4
Entre 1 e 2 horas por dia	23	11,2
Entre 30 minutos e 1 hora por dia	10	4,9
Menos de 30 minutos por dia	3	1,5
<b>Utilização das Redes Sociais</b>		
Mais de 3 horas por dia	65	31,7
Entre 2 e 3 horas por dia	75	36,6
Entre 1 e 2 horas por dia	45	22,0
Entre 30 minutos e 1 hora por dia	15	7,3
Menos de 30 minutos por dia	5	2,4
<b>Visita de lojas online</b>		
Mais de 3 horas por dia	9	4,4
Entre 2 e 3 horas por dia	14	6,8
Entre 1 e 2 horas por dia	21	10,2
Entre 30 minutos e 1 hora por dia	62	30,2
Menos de 30 minutos por dia	99	48,3

Tabela 4: Utilização da Internet, Redes Sociais e Visitas a Lojas Online.

Para aprofundar com a análise também foram investigados os dados relacionados com a frequência das compras online (Tabela 5), bem como à última loja virtual visitada pelos inquiridos (Tabela 6), ao sector de mercado ao qual essa loja pertence (Tabela 7) e à regularidade dessas visitas (Tabela 8). Em relação à frequência das compras online, 38% dos inquiridos fazem compras pelo menos uma vez a cada três meses, 35,1% realizam compras pelo menos uma vez por mês e 21% dos inquiridos fazem compras online pelo menos uma vez a cada seis meses. Por outro lado, apenas 5,9% fazem compras online com uma frequência semanal ou diária.

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem (%)</b>
1 vez em cada 3 meses	78	38,0
1 vez por mês	72	35,1
Menos de 1 vez em cada 6 meses	43	21,0
1 vez por semana	11	5,4
Todos os dias	1	0,5

Tabela 5: Frequência de Compras Online.

No que diz respeito à última loja online visitada pelos participantes, Shein e Zara destacam-se com 14,1% das visitas, seguidas pela Amazon com 6,8%. As demais lojas

apresentaram visitas inferiores a 5%. No entanto, a categoria "Outras Lojas", que inclui lojas como Airbnb, H&M, Wells, Wook, Auchan, Continente, El Corte Inglés, Hôma, Asus, Bershka, entre outras, representa 43,9% da amostra.

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Shein	29	14,1
Zara	29	14,1
Amazon	14	6,8
Worten	10	4,9
Prozis	8	3,9
Aliexpress	5	2,4
Fnac	4	2,0
Mango	4	2,0
PCDiga	4	2,0
Primor	4	2,0
Stradivarius	4	2,0
Outras Lojas	90	43,9

Tabela 6: Última Loja Online Visitada.

Quanto aos sectores de mercado, Moda e Acessórios representa 50,2% da amostra, seguido pelo sector de Tecnologia com 14,1%. Os demais apresentaram frequências inferiores a 10%. A categoria "Outro sector", que engloba eletrodomésticos, produtos variados, livraria, decoração, lazer, móveis, maquinários e saúde, representa um total de 12,2% da amostra.

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Moda e Acessórios	103	50,2
Tecnologia	29	14,1
Cosmética	17	8,3
Desporto	13	6,3
Supermercados e Hipermercados	7	3,4
Viagens, Hotéis e Turismo	6	2,9
Restaurantes e Take Away	5	2,4
Outro sector	25	12,2

Tabela 7: Sector da Loja Online.

Por fim, em relação à frequência de visita às lojas online informadas pelos participantes, 31,2% dos inquiridos visitam essa loja online uma vez por mês, seguidos por 22,4% que visitam menos de uma vez a cada seis meses e 21,5% que visitam uma vez por semana. Em contrapartida, apenas 6,3% visitam essa loja online diariamente.

	Frequência	Porcentagem (%)
1 vez em cada 3 meses	38	18,5
1 vez por mês	64	31,2
1 vez por semana	44	21,5
Menos de 1 vez em cada 6 meses	46	22,4
Todos os dias	13	6,3

Tabela 8: Frequência de Visita na Loja Online.

## 5.2 Análise das estatísticas descritivas

Com o intuito de aprofundar na análise dos dados, procedeu-se ao cálculo da média e do desvio padrão dos itens referentes a cada uma das dimensões. A média geral representa uma medida central dos dados, enquanto o desvio padrão mostra a dispersão em relação à média. Um desvio padrão mais alto indica maior dispersão dos valores em relação à média, e um desvio padrão de zero indica que todas as respostas são iguais à média. (Johnson & Bhattacharyya, 2010; Montgomery et al., 2012).

Conforme os dados apresentados na Tabela 9, observa-se que das dimensões que compõem os valores utilitários, "Conveniência" possui a média geral mais elevada, com 4,45 e "Poupança" apresenta uma média geral mais modesta, com 3,33. As restantes dimensões obtiveram médias gerais entre 4,10 e 4,43.

Dimensões	Itens	Média	Desvio Padrão
Oferta de Produtos (U_OP)	Esta loja online oferece uma série de produtos.	4,43	0,79
	Esta loja online apresenta uma diversidade de produtos.	4,40	0,85
	Esta loja online apresenta produtos que satisfazem as necessidades dos consumidores.	4,34	0,80
Informação sobre o produto (UIP)	Esta loja fornece informação detalhada sobre os produtos.	4,10	0,91
	Esta loja apresenta as especificações de cada um dos produtos.	4,10	0,92
	A informação fornecida por esta loja é atualizada.	4,27	0,92
Poupança (UP)	As compras nesta loja permitem poupar dinheiro.	3,68	1,14
	Nesta loja podem ser feitas compras económicas.	3,80	1,07
	As compras nesta loja são mais baratas do que em outras lojas online do mesmo tipo de produtos.	3,33	1,29
Conveniência (UC)	Usar esta loja é uma forma conveniente de fazer compras.	4,13	0,91
	Comprar nesta loja permite-me poupar tempo.	4,11	1,00
	Usar esta loja permite-me fazer compras a qualquer hora e em qualquer sítio que eu esteja.	4,45	0,75

Tabela 9: Média e Desvio Padrão dos Valores Utilitários.

De acordo com a Tabela 10, que representa as dimensões que foram os valores hedônicos, "Bom Negócio" possui a maior média geral, com 4,04 e "Compra Social" apresenta uma média geral mais baixa, com 2,07. As outras dimensões obtiveram médias gerais entre 2,72 e 3,67.

<b>Dimensões</b>	<b>Itens</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Aventura (HA)	Fazer compras nesta loja é estimulante.	3,67	1,14
	Comprar nesta loja é uma emoção para mim.	3,24	1,32
	Fazer compras nesta loja faz-me sentir como se estivesse no meu próprio universo.	3,08	1,39
Gratificação (HG)	Quando estou de mau humor, visitar esta loja faz-me sentir melhor.	2,79	1,44
	Para mim, comprar nesta loja é uma forma de aliviar o estresse.	2,72	1,43
	Vou fazer compras nesta loja quando quero oferecer algo especial a mim próprio.	3,33	1,37
Compra de Presentes (HCP)	Nesta loja gosto de fazer compras para oferecer a outras pessoas porque quando essas pessoas se sentem bem eu sinto-me bem.	3,02	1,37
	Nesta loja gosto de comprar coisas para as pessoas especiais da minha vida.	3,08	1,40
	Gosto de visitar esta loja para encontrar a prenda perfeita para alguém.	2,86	1,42
Bom Negócio (HBN)	Gosto de procurar descontos quando compro nesta loja.	4,04	1,12
	Gosto de aproveitar pechinchas quando compro nesta loja.	3,94	1,15
	Geralmente, compro nesta loja quando há saldos.	3,73	1,28
Compra Social (HCS)	Compro nesta loja na companhia dos meus amigos ou familiares.	2,58	1,42
	Gosto de estar com outras pessoas quando compro nesta loja.	2,36	1,36
	Comprar nesta loja é uma forma de estar com os outros.	2,07	1,30
Tendências (HT)	Visito esta loja para estar a par das tendências.	2,85	1,41
	Visito esta loja para estar a par das novidades.	3,08	1,38
	Visito esta loja para ver que novos produtos estão disponíveis.	3,43	1,29

Tabela 10: Média e Desvio Padrão dos Valores Hedônicos.

Relativamente à Tabela 11, que apresenta as dimensões relacionadas com os critérios de avaliação de loja online, verifica-se que "Segurança dos Dados" demonstra uma média geral elevada, com 4,43 e "Apoio ao Cliente" regista a média mais modesta, com 3,69. As outras dimensões apresentam valores entre 4,00 e 4,35.

<b>Dimensão</b>	<b>Itens</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Layout do Site (WL)	O design desta loja é atrativo.	4,00	0,91
	A loja tem um bom impacto visual.	4,02	0,92
	A loja é agradável e fácil de navegar.	4,16	0,84
Segurança dos Dados (WSD)	Esta loja é confiável.	4,39	0,83
	Nesta loja, as transações com o pagamento são seguras.	4,43	0,73
	O meu cartão de crédito/débito está seguro nesta loja.	4,22	0,91
Informação (WI)	A loja oferece informação credível.	4,33	0,75
	A loja dá informação detalhada sobre os produtos.	4,16	0,82
	Nesta loja encontro informação relevante sobre os produtos.	4,19	0,80
Apoio ao Cliente (WAC)	Nesta loja o apoio ao cliente é útil.	3,80	0,97
	Esta loja responde rapidamente às perguntas dos clientes.	3,69	0,94
	As necessidades dos clientes são devidamente atendidas.	3,89	0,87
Sortido (WS)	Esta loja oferece um bom sortido de produtos.	4,32	0,73
	Nesta loja encontro uma diversidade de produtos.	4,29	0,76
	A maioria dos produtos deste tipo podem encontrar-se nesta loja.	4,23	0,85
Entrega (WE)	Nesta loja os produtos são entregues a tempo.	4,15	0,92
	A loja envia corretamente os produtos que foram comprados.	4,35	0,81
	A loja envia os produtos devidamente empacotados.	4,31	0,88

Tabela 11: Média e Desvio Padrão dos Critérios de Avaliação de Loja Online.

Apresentados na Tabela 12, os valores associados com a dimensão "Intenção de Compra" apresentam uma média geral entre 3,82 e 4,29. Em relação à dimensão "Experiência do Consumidor", os valores apresentam uma média geral elevada, entre 4,20 e 4,36.

<b>Dimensões</b>	<b>Itens</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Intenção de Compra (IC)	No futuro, estou a pensar em comprar nesta loja.	4,03	1,05
	Irei considerar esta loja como uma das minhas primeiras opções para fazer compras.	3,82	1,18
	É muito provável que, no futuro, eu faça compras nesta loja.	4,29	0,91
Experiência do Consumidor (EC)	Globalmente a minha experiência nesta loja é positiva.	4,36	0,79
	A experiência de visitar esta loja é satisfatória.	4,31	0,79
	Comprar nesta loja proporciona uma boa experiência.	4,28	0,82
	A experiência após ter comprado nesta loja é compensadora.	4,20	0,83

Tabela 12: Média e Desvio Padrão da Intenção de Compra e Experiência do Consumidor.

### 5.3 Análise de consistência interna das escalas

Após a análise descritiva das variáveis em estudo, procedeu-se à criação de dimensões com base nos respetivos indicadores ou itens. Para isso, verificou-se a consistência interna de cada dimensão através do Alpha de Cronbach, um coeficiente utilizado para avaliar a consistência interna de uma escala, como uma estimativa de fiabilidade para testes psicométricos aplicados a uma amostra de respondentes (Cronbach, 1951). Esse coeficiente varia entre 0 e 1, sendo que valores mais próximos de 1 indicam uma maior coerência, qualidade e consistência da escala (George & Mallery, 2003). Para classificar os resultados, adotaram-se os critérios propostos por Hill e Hill (2002), que estabelecem que valores acima de 0,6 são considerados aceitáveis em termos de coerência.

Valor de Alpha	Consistência Interna
Valores superiores a 0,9	Excelente
Valores entre 0,8 e 0,9	Bom
Valores entre 0,7 e 0,8	Razoável
Valores entre 0,6 e 0,7	Fraco
Valores inferiores a 0,6	Inaceitável

Tabela 13: Classificação dos Valores de Alpha de Cronbach.

Conforme ilustrado na Tabela 14, os dados da análise de consistência interna revelam que todos os valores do Alpha de Cronbach foram superiores a 0,7. Destacam-se como as dimensões que apresentam o maior e menor valor de Alpha “Experiência do Consumidor” com 0,949 e “Bom Negócio”, com 0,763, respetivamente.

Dimensões	Nº de itens	Alpha de Cronbach
Oferta de Produtos (U_OP)	3	0,891
Informação sobre o produto (UIP)	3	0,844
Poupança (UP)	3	0,873
Conveniência (UC)	3	0,824
Aventura (HA)	3	0,904
Gratificação (HG)	3	0,890
Compra de Presentes (HCP)	3	0,939
Bom Negócio (HBN)	3	0,763
Compra Social (HCS)	3	0,915
Tendências (HT)	3	0,904
Layout do Site (WL)	3	0,901
Segurança dos Dados (WSD)	3	0,891
Informação (WI)	3	0,854
Apoio ao Cliente (WAC)	3	0,893

Sortido (WS)	3	0,868
Entrega (WE)	3	0,864
Intenção de Compra (IC)	3	0,854
Experiência do Consumidor (EC)	4	0,949

Tabela 14: Análise de Consistência Interna.

#### 5.4 Análise da correlação entre as dimensões

A correlação de Pearson é amplamente reconhecida como uma medida estatística fundamental na análise de dados e desempenha um papel crucial na quantificação da força e direção da relação linear entre duas dimensões quantitativas (Pearson, 1895). Essa correlação, apresentada através do coeficiente ( $r$ ), é frequentemente utilizada para testar hipóteses estatísticas sobre a existência de uma relação significativa entre as dimensões, fornecendo informações importantes para as conclusões da pesquisa (Hair et al., 2019).

Como mencionado anteriormente, o coeficiente de correlação de Pearson varia no intervalo entre -1 e +1. De acordo com Pallant (2021), valores do coeficiente de Pearson próximos a -1 indicam uma relação linear perfeita negativa, enquanto valores próximos a +1 indicam uma relação linear perfeita positiva. Além disso, valores próximos a 0 indicam ausência de relação linear entre as dimensões. Para Anderson et al. (2016), a intensidade da correlação classifica-se em diferentes categorias, permitindo interpretar a direção da relação entre duas dimensões com base no valor do coeficiente de Pearson.

Coeficiente de Correlação ( $r$ )	Interpretação
+ 1,00	Positiva perfeita
+ 0,70 a 0,99	Positiva muito forte
+ 0,50 a 0,69	Positiva substancial
+ 0,30 a 0,49	Positiva moderada
+ 0,10 a 0,29	Positiva baixa
+ 0,01 a 0,09	Positiva ínfima
0,00	Nenhuma
- 0,01 a 0,09	Negativa ínfima
- 0,10 a 0,29	Negativa baixa
- 0,30 a 0,49	Negativa moderada
- 0,50 a 0,69	Negativa substancial
- 0,70 a 0,99	Negativa muito forte
- 1,00	Negativa perfeita

Tabela 15: Intensidade do Coeficiente de Pearson.

No contexto da correlação, são comumente utilizados níveis de significância para avaliar a fiabilidade da relação observada. De acordo com Hair et al. (2019), os valores de significância são classificados em diferentes categorias: não significativo (1,0), significativo (0,05), muito significativo (0,01) e extremamente significativo (0,001). Geralmente, valores acima de 0,05 indicam uma significância inferior a 95%, o que sugere que a relação observada pode ser resultado do acaso. Portanto, é recomendável não aceitar o resultado da correlação quando o valor de significância é maior que 0,05, pois há uma maior probabilidade de a relação não ser estatisticamente significativa.

Com o objetivo de investigar a relação e a intensidade entre as dimensões observadas na presente pesquisa, realizou-se uma análise de correlação linear simples empregando o coeficiente de Correlação de Pearson ( $r$ ). Globalmente, observa-se que todos os valores de correlação são estatisticamente muito significativos, com um nível de significância inferior a 0,01. Assim, inicialmente, foram investigadas as possíveis relações entre a dimensão dependente "Intenção de Compra" e as dimensões independentes relacionadas com os valores utilitários: "Oferta de Produtos", "Informação sobre o Produto", "Poupança" e "Conveniência", bem como as relações das próprias dimensões independentes entre si.

Ao analisar a Tabela 16, verificou-se que a dimensão "Intenção de Compra" apresenta correlações positivas e significativas com todas as outras dimensões, sendo mais forte com a "Conveniência" ( $r=0,653^{**}$ ) e mais fraca com a "Poupança" ( $r=0,313^{**}$ ). Ao analisar as correlações entre as diferentes dimensões de valores utilitários, pôde-se verificar que existem correlações positivas e significativas, entre 0,342\*\* e 0,604\*\*. Estes resultados eram, de certa forma, expectáveis uma vez que todas as dimensões fazem parte de uma dimensão de segundo nível.

<b>Dimensões</b>	<b>IC</b>	<b>U_OP</b>	<b>UIP</b>	<b>UP</b>	<b>UC</b>
Intenção de Compra (IC)	1				
Oferta de Produtos (U_OP)	,457**	1			
Informação sobre o produto (UIP)	,438**	,542**	1		
Poupança (UP)	,313**	,342**	,370**	1	
Conveniência (UC)	,653**	,567**	,604**	,439**	1

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Tabela 16: Coeficiente de Correlação entre Intenção de Compra e Valores Utilitários.

Em seguida, também foram investigadas as correlações entre a "Intenção de Compra" e as dimensões independentes relacionadas com os valores hedónicos: "Aventura", "Gratificação", "Compra de Presentes", "Bom Negócio", "Compra Social" e "Tendências", identificando também as relações das próprias dimensões independentes entre si.

Na Tabela 17, também é relevante destacar que a dimensão "Intenção de Compra" apresenta correlações positivas e significativas com todas as outras dimensões, sendo mais forte com a dimensão "Aventura" ( $r=0,585^{**}$ ) e mais fraca com a "Compra Social" ( $r=0,278^{**}$ ). Adicionalmente, observam-se correlações positivas e significativas entre as diferentes dimensões de valores hedónicos, variando entre  $0,278^{**}$  e  $0,811^{**}$ . De certo modo, esses resultados eram esperados, uma vez que essas dimensões também fazem parte de uma dimensão de segundo nível.

<b>Dimensões</b>	<b>IC</b>	<b>HA</b>	<b>HG</b>	<b>HCP</b>	<b>HBN</b>	<b>HCS</b>	<b>HT</b>
Intenção de Compra (IC)	1						
Aventura (HA)	,585**	1					
Gratificação (HG)	,490**	,811**	1				
Compra de Presentes (HCP)	,451**	,581**	,664**	1			
Bom Negócio (HBN)	,463**	,400**	,398**	,437**	1		
Compra Social (HCS)	,279**	,456**	,547**	,560**	,278**	1	
Tendências (HT)	,526**	,567**	,629**	,522**	,416**	,437**	1

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Tabela 17: Coeficiente de Correlação entre Intenção de Compra e Valores Hedónicos.

Depois, foram analisadas as possíveis correlações entre a dimensão dependente "Experiência do Consumidor" e as dimensões independentes associadas aos Critérios de Avaliação de Loja Online: "Layout do Site", "Segurança dos Dados", "Informação", "Apoio ao Cliente", "Sortido" e "Entrega", assim como as correlações entre as demais dimensões independentes.

Na Tabela 18, observa-se que a dimensão "Experiência do Consumidor" demonstra correlações positivas e significativas com todas as outras dimensões, sendo mais forte com a dimensão "Segurança dos Dados" ( $r=0,724^{**}$ ) e mais fraca com "Apoio ao Cliente" ( $r=0,510^{**}$ ). Além disso, observam-se correlações positivas e significativas

entre as diferentes dimensões de critérios de avaliação de loja online, entre 0,442\*\* e 0,793\*\*. De certo modo, devido às dimensões fazerem parte de uma dimensão de segundo nível, esses resultados também eram esperados.

Dimensões	EC	WL	WSD	WI	WAC	WS	WE
Experiência do Consumidor (EC)	1						
Layout do Site (WL)	,615**	1					
Segurança dos Dados (WSD)	,724**	,612**	1				
Informação (WI)	,633**	,629**	,793**	1			
Apoio ao Cliente (WAC)	,510**	,465**	,499**	,532**	1		
Sortido (WS)	,633**	,492**	,588**	,656**	,442**	1	
Entrega (WE)	,698**	,493**	,714**	,654**	,477**	,582**	1

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Tabela 18: Coeficiente de Correlação entre os Critérios de Avaliação de Loja Online.

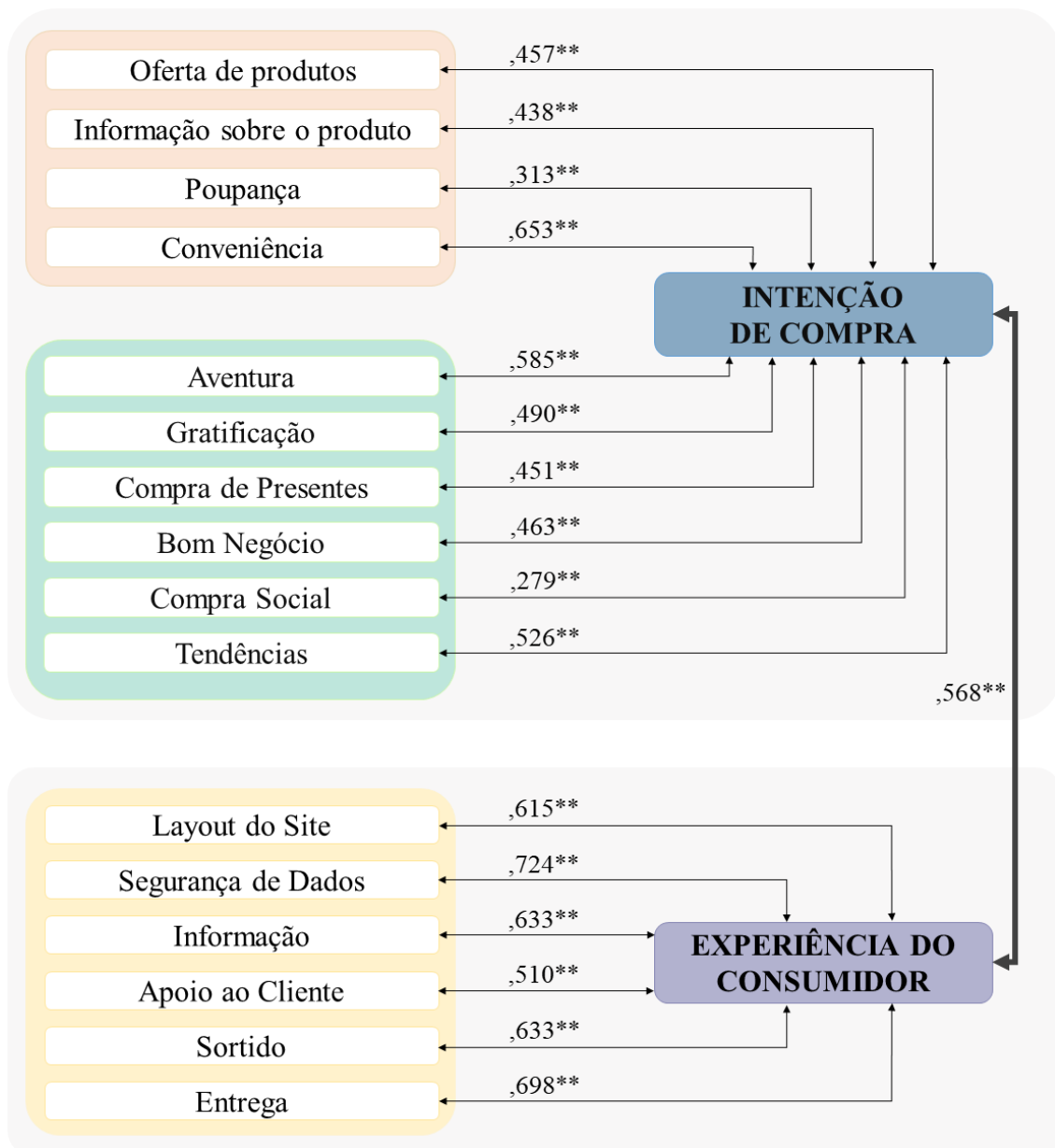
Por fim, na Tabela 19, são exibidos os resultados da correlação entre as dimensões dependentes “Experiência do Consumidor” e a “Intenção de Compra” onde também se constata uma correlação positiva e significativa entre as dimensões, de 0,568\*\*.

Variáveis	EC	IC
Experiência do Consumidor (EC)	1	
Intenção de Compra (IC)	,568**	1

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Tabela 19: Correlação entre Experiência do Consumidor e Intenção de Compra.

Em síntese, a análise da correlação entre as dimensões, através do coeficiente de Correlação de Pearson (r), pode ser observada na Figura 11. Com base nos resultados preliminares, observa-se que todos os valores apresentados são estatisticamente significativos, indicando a presença de correlações entre as dimensões estudadas.



\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01.

Figura 10: Correlação de Pearson entre as dimensões.

Fonte: Elaborado pela autora.

### 5.5 Verificação das hipóteses

Nesta secção, apresentam-se as hipóteses da investigação, que têm como objetivo analisar de forma mais abrangente o cenário estudado. De forma geral, foram formuladas 17 hipóteses relacionadas aos valores utilitários, hedónicos e critérios de avaliação de loja online, que exploram correlações significativas e positivas com a “Intenção de Compra” e a “Experiência do Consumidor” (Tabela 1).

Após análise do coeficiente de Correlação de Pearson ( $r$ ), os resultados revelam que, no contexto dos valores utilitários, as hipóteses **H1**, **H2**, **H3** e **H4**, correlacionam-se positivamente com a intenção de compra dos consumidores. Relativamente aos valores hedónicos, as hipóteses **H5**, **H6**, **H7**, **H8**, **H9** e **H10**, que exploram correlações positivas com a intenção de compra dos consumidores, também foram confirmadas pelos resultados. Os dados obtidos confirmam estas hipóteses e indicam que tais fatores influenciam positivamente a intenção de compra.

No que diz respeito aos critérios de avaliação de loja online, as hipóteses **H11**, **H12**, **H13**, **H14**, **H15** e **H16**, também foram confirmadas pelos resultados. Isso sugere que estes critérios exercem uma influência positiva na experiência do consumidor ao interagir com as lojas online. Por fim, a hipótese **H17** afirma uma correlação positiva entre a experiência do consumidor e a intenção de compra, que também foi confirmada pelos resultados. Estes achados indicam que quando os consumidores têm uma experiência satisfatória positiva, a sua intenção de compra tende a aumentar. Em síntese, com o coeficiente de correlação significativo e positivo, todas as hipóteses apresentadas nesta investigação são aceites, como pode ser visualizado na Tabela 20.

Hipóteses	Correlação	Verificação
<b>H1.</b> A “oferta de produtos” correlaciona-se positivamente com a “intenção de compra” dos consumidores.	Positiva Moderada	<b>ACEITE</b>
<b>H2.</b> A “informação sobre o produto” correlaciona-se positivamente com a “intenção de compra” dos consumidores.	Positiva Moderada	<b>ACEITE</b>
<b>H3.</b> A “poupança” correlaciona-se positivamente com a “intenção de compra” dos consumidores.	Positiva Moderada	<b>ACEITE</b>
<b>H4.</b> A “conveniência” correlaciona-se positivamente com a “intenção de compra” dos consumidores.	Positiva Substancial	<b>ACEITE</b>
<b>H5.</b> A “aventura” correlaciona-se positivamente com a “intenção de compra” dos consumidores.	Positiva Substancial	<b>ACEITE</b>
<b>H6.</b> A “gratificação” correlaciona-se positivamente com a “intenção de compra” dos consumidores.	Positiva Moderada	<b>ACEITE</b>
<b>H7.</b> A “compra de presentes” correlaciona-se positivamente com a “intenção de compra” dos consumidores.	Positiva Moderada	<b>ACEITE</b>
<b>H8.</b> O “bom negócio” correlaciona-se positivamente com a “intenção de compra” dos consumidores.	Positiva Moderada	<b>ACEITE</b>
<b>H9.</b> A “compra social” correlaciona-se positivamente com a “intenção de compra” dos consumidores.	Positiva Baixa	<b>ACEITE</b>
<b>H10.</b> As “tendências” correlaciona-se positivamente com a “intenção de compra” dos consumidores.	Positiva Substancial	<b>ACEITE</b>
<b>H11.</b> O “layout do site” correlaciona-se positivamente com a “experiência do consumidor”.	Positiva Substancial	<b>ACEITE</b>
<b>H12.</b> A “segurança dos dados” correlaciona-se positivamente com a “experiência do consumidor”.	Positiva Muito Forte	<b>ACEITE</b>

<b>H13.</b> A “informação” correlaciona-se positivamente com a “experiência do consumidor”.	Positiva Substancial	<b>ACEITE</b>
<b>H14.</b> O “apoio ao cliente” correlaciona-se positivamente com a “experiência do consumidor”.	Positiva Substancial	<b>ACEITE</b>
<b>H15.</b> O “sortido” correlaciona-se positivamente com a “experiência do consumidor”.	Positiva Substancial	<b>ACEITE</b>
<b>H16.</b> A “entrega” correlaciona-se positivamente com a “experiência do consumidor”.	Positiva Substancial	<b>ACEITE</b>
<b>H17.</b> A “experiência do consumidor” correlaciona-se positivamente com a “intenção de compra”.	Positiva Substancial	<b>ACEITE</b>

Tabela 20: Verificação das Hipóteses da Investigação.

Fonte: Elaborado pela autora.

No próximo tópico, serão discutidos os resultados deste estudo e a sua relevância em relação à revisão de literatura.

## 5.6 Discussão dos resultados

Nesta secção, serão apresentadas as principais ideias e conclusões acerca dos resultados obtidos através da análise dos dados investigados neste estudo, em conjunto com uma comparação com estudos anteriores. Como mencionado anteriormente, a pesquisa baseou-se em investigações anteriores que abordaram dimensões semelhantes em contextos similares. Neste contexto, para os valores utilitários e hedónicos e a intenção de compra, foram adaptadas as dimensões dos estudos realizados por Chiu et al. (2014). Quanto aos critérios de avaliação de loja online, foram consideradas as dimensões estudadas por Jain e Sharma (2020) e, em relação com a experiência do consumidor, os itens foram utilizados com base nos estudos de Rose et al. (2012).

Na etapa de **caracterização da amostra**, foram identificados os dados sociodemográficos de 205 inquiridos válidos em Portugal. Destaca-se uma concentração significativa de jovens adultos nas faixas etárias dos 18 aos 25 anos e dos 26 aos 35 anos, pertencentes à Geração Y e Geração Z, conhecidas pela elevada conectividade e influência no consumo online (Kotler, 2021). A predominância feminina na amostra sugere possíveis diferenças de comportamento de compra entre homens e mulheres no contexto português. Estes resultados são compatíveis com o e-Commerce Report da CTT (CTT, 2022), que indica que o grupo entre os 18 e os 44 anos é responsável por uma parcela significativa das compras online, sendo que as mulheres correspondem a 52% desse total. Além disso, pessoas com níveis académicos mais elevados têm uma

maior propensão para realizar compras online. Por fim, os dados também revelam que as áreas metropolitanas do Porto e Lisboa são as mais populares para compras online, possivelmente devido à disponibilidade de acesso à internet, infraestrutura logística e oferta de serviços online. Em concordância com os estudos de Dias (2021), esse resultado pode ser explicado pela disponibilidade de acesso à internet, infraestrutura logística e oferta de serviços online, além do avanço das redes de comunicação e da melhoria do aparato técnico da população, que explicam a expansão do comércio eletrônico.

No que se refere ao **comportamento online dos participantes** da pesquisa, os resultados indicam uma conexão e interação online significativa. No entanto, as visitas às lojas online sugerem que as compras online não ocupam uma parte substancial do seu tempo online. Quanto à frequência de compra, esta varia, com alguns inquiridos a preferirem compras mais espaçadas e outros mais frequentes. Shein, Zara e Amazon são as lojas online mais visitadas, principalmente no sector de Moda e Acessórios. Assim como nos estudos de Parsons (2002), estes resultados indicam que os inquiridos visitam as lojas online com regularidade, provavelmente para compras específicas ou para aproveitar promoções e descontos oferecidos.

Com relação à análise descritiva das **médias e desvios padrão** das dimensões, os resultados revelam as perceções dos participantes sobre as lojas online estudadas. No que diz respeito aos valores utilitários, destaca-se a dimensão “Conveniência”, que, como em Wolfinbarger e Gilly (2001), demonstra que os participantes consideram a loja uma opção conveniente para realizar as suas compras, permitindo-lhes poupar tempo. Por outro lado, na dimensão “Poupança”, os participantes não concordam nem discordam que as compras na loja possibilitam poupar dinheiro ou são mais baratas em comparação com outras lojas, o que coincide com os resultados de Chiu et al. (2014).

No contexto dos valores hedónicos, a dimensão “Bom Negócio” indica que os participantes concordam em apreciar a busca por descontos e aproveitar pechinchas nessa loja, o que reforça a pesquisa de To et al. (2007). No entanto, outros resultados mostram que os participantes discordam da dimensão “Compra Social”, revelando menos interesse em realizar compras nessa loja na companhia de outras pessoas, contrariando os estudos de Arnold e Reynolds (2003). O mesmo ocorre com

“Gratificação”, sugerindo que os participantes discordam que fazer compras nessa loja seja uma forma de aliviar o stress ou proporcionar algo especial a si próprios, contestando os resultados de Chiu et al. (2014).

Quanto aos critérios de avaliação de loja online, na dimensão “Segurança dos Dados”, os participantes acreditam na confiabilidade e segurança da loja para realizar transações de pagamento, resultados que coincidem com o estudo de Hoffman et al. (1999). Na dimensão “Sortido”, os participantes concordam que a loja oferece uma variedade adequada de produtos, em acordo com as pesquisas de Alam e Yasin (2010) e Dash (2012), o que pode levar a uma maior satisfação de compra. Por outro lado, na dimensão “Apoio ao Cliente”, os participantes concordam num grau menor que o suporte oferecido pela loja seja ágil e útil, contrariando os estudos de Jain e Sharma (2020), que consideram essa dimensão como um fator importante para atrair os consumidores para as lojas online.

Em relação à dimensão “Intenção de Compra”, os participantes incluem a loja online como uma das suas principais opções de compra. Quanto à “Experiência do Consumidor”, os inquiridos concordam que a experiência de visitar e comprar nesta loja é positiva e satisfatória. Estas conclusões estão em conformidade com os estudos de Baker (2002) e Verhoef et al. (2009), que explicam que isso resulta da interação do consumidor com a loja online e da comparação entre as expectativas dos consumidores e os estímulos provenientes da interação com as lojas online, respetivamente.

Ao examinar a **consistência interna das dimensões**, os dados mostram que todas as dimensões possuem valor de Alpha superior a 0,7, garantindo a adequação do modelo e a fiabilidade dos resultados. Isso é um indicativo importante para garantir a validade e a solidez das conclusões deste estudo (Simões, 1994 *cit in*. Almeida et al., 2007).

No que diz respeito às dimensões relacionadas aos valores utilitários e hedónicos, pôde-se observar que apresentam valores de Alpha semelhantes com as dimensões utilizadas nos estudos de Chiu et al. (2014), indicando a importância dessas dimensões na investigação. No entanto, verificou-se também um valor notavelmente mais baixo (0,76) para a dimensão “Bom Negócio” em comparação com a pesquisa dos autores, com valor 0.92.

No que concerne às dimensões que compõem os critérios de avaliação de loja online, também pode-se observar que algumas dimensões apresentam consistência com os resultados encontrados por Jain e Sharma (2020), embora com valores ligeiramente diferentes. Entretanto, também existem divergências significativas nas dimensões "Segurança dos Dados" (0,90) e "Apoio ao Cliente" (0,89), onde a pesquisa dos autores discordam sobre a importância relativa dessas dimensões, com valor de 0,84 e 0,70, respetivamente.

Essas divergências podem ser atribuídas ao contexto da pesquisa e à importância atribuída a cada dimensão, pois as características do mercado online e da amostra, com diferentes grupos de consumidores, podem afetar a relevância percebida. De maneira geral, os resultados evidenciam a consistência das respostas dos participantes em cada dimensão, fortalecendo a fiabilidade das medidas propostas. Isso implica que os dados recolhidos são confiáveis para analisar as percepções dos participantes sobre a loja online em estudo.

Relativamente às **correlações entre as dimensões** da presente investigação e à testagem das hipóteses estabelecidas na metodologia, os resultados indicam que todas as dimensões independentes têm uma correlação positiva e significativa com as dimensões dependentes, evidenciando ainda relações interdependentes entre elas.

A correlação mais significativa, observada entre “Segurança de Dados” e “Experiência do Consumidor” (**H12**), indica que uma maior percepção de segurança dos dados pessoais pelos consumidores está associada a uma experiência positiva. Esta conclusão é compatível com os estudos de Chen et al. (2012), Deyalage e Kulathunga (2019) e Jain e Sharma (2020). Por outro lado, a correlação mais fraca, entre “Compra Social” e “Intenção de Compra” (**H9**), demonstra que a influência das interações sociais nas decisões de compra possui uma relação menos acentuada com a intenção de compra em comparação com as outras dimensões estudadas. Este resultado está em linha com o estudo de Wolfinbarger e Gilly (2001) e vai ao encontro com os resultados da pesquisa de To et al. (2007).

Ao considerar apenas as dimensões independentes, a maior correlação ocorre entre

“Gratificação” e “Aventura”, sugerindo uma relação robusta entre estes dois fatores. Isso indica que a procura por experiências gratificantes e emocionantes está relacionada com uma maior disposição dos consumidores para se aventurarem em compras online, fenómeno também encontrado nos estudos de Arnold e Reynolds (2003) e Chiu et al. (2014).

Na análise das hipóteses relacionadas aos valores utilitários (**H1, H2, H3 e H4**), os resultados revelam correlações significativas e positivas entre todas as dimensões e a “Intenção de Compra”. Estes resultados corroboram com os estudos anteriores de To et al. (2007) e Chiu et al. (2014), que também identificaram um impacto significativo dos valores utilitários na intenção de compra. No entanto, contrastam com os resultados recentes de Novela et al. (2020), que não encontraram uma influência significativa desses mesmos valores na intenção de compra online.

Na análise das hipóteses **H5, H6, H7, H8, H9 e H10**, referentes aos valores hedónicos, os resultados também são significativos e positivos para as correlações com a “Intenção de Compra”. Esses resultados estão em concordância com os estudos de Chiu et al. (2014) e Singh (2014), que também destacaram a influência significativa dos valores hedónicos na intenção de compra online. No entanto, em parte, contestam com os resultados de To et al. (2007).

Com base nos resultados obtidos, verifica-se que os valores hedónicos apresentam maior predominância em relação à intenção de compra do que os valores utilitários. Este resultado se difere dos estudos de To et al. (2007) e está de acordo com Koch et al. (2020), nos quais se conclui que a motivação baseada nos valores hedónicos predomina sobre a motivação baseada nos valores utilitários em relação às intenções de compra. Nesta pesquisa, os consumidores parecem fazer compras online para fins de diversão e consideram as compras online uma distração ou atividade de lazer.

Na análise das hipóteses correspondentes aos critérios de avaliação de lojas online (**H11, H12, H13, H14, H15 e H16**), os resultados estão em consonância com os estudos anteriores de Chen et al. (2012), Deyalage e Kulathunga (2019) e Jain e Sharma (2020), que destacaram a influência significativa dos critérios de avaliação de lojas online na satisfação do cliente e, consequentemente, na experiência positiva do consumidor.

Por fim, na análise da hipótese **H17**, o resultado encontrado respalda-se nos estudos de Schmitt (2003), Boyer e Hult (2006) e Yang e He (2011), que demonstram a relação entre a experiência do cliente, a imagem da marca, a atitude em relação à marca e as intenções de compra, bem com a influência da experiência do cliente nas intenções de compra em um contexto de varejo.

Portanto, fica evidente que os resultados desta pesquisa corroboram com estudos anteriores, proporcionando consistência e respaldo para as conclusões apresentadas a seguir. As correlações significativas e positivas entre as dimensões dependentes e independentes demonstram a importância das dimensões relacionadas com os valores utilitários e hedônicos, critérios de avaliação de lojas online e intenção de compra, na experiência positiva dos consumidores.

## CAPÍTULO VI – Conclusão

### 6.1 Principais conclusões

A presente investigação teve como objetivo analisar as motivações para a utilização de lojas online em Portugal, examinar os critérios de avaliação dessas lojas e identificar os fatores que contribuem para uma experiência positiva por parte dos consumidores e para a intenção de compra nos canais online. Desta forma, foi elaborado um inquérito por questionário baseado em investigações anteriores conduzidas por Chiu et al. (2014), Jain e Sharma (2020) e Rose et al. (2012). No final da aplicação, obteve-se uma amostra de 205 participantes, que forneceram perceções importantes sobre o comportamento de compra, as suas motivações e experiências positivas de compra no contexto do comércio eletrónico em Portugal.

No que diz respeito ao problema central da pesquisa “*Identificar como o crescimento do comércio eletrónico tem impactado a experiência do consumidor residente em Portugal*”, conclui-se que o consumidor em Portugal é impactado pela conveniência e praticidade oferecidas pelo comércio eletrónico, pela ampliação da oferta de produtos disponíveis e pela comodidade e segurança das transações online. Além disso, o comércio eletrónico proporciona uma experiência de compra mais personalizada e conveniente através da utilização de tecnologias que permitem recomendações personalizadas com base no histórico de compras e preferências do consumidor.

Quanto aos objetivos da pesquisa, os resultados revelam que as motivações baseadas em valores utilitários e hedónicos exercem influência sobre a utilização das lojas online pelos consumidores em Portugal. No entanto, os valores hedónicos como “Aventura”, “Gratificação”, “Compra de Presentes”, “Bom Negócio”, “Compra Social” e “Tendências” são os fatores mais influentes na intenção de compra em comparação com os valores utilitários, “Oferta de Produtos”, “Informação sobre o Produto”, “Poupança” e “Conveniência”. Isso indica que, no contexto português, os consumidores são mais motivados por aspetos emocionais e de entretenimento ao fazerem compras online, com destaque para os valores “Aventura” e “Tendências”.

Além disso, os critérios de avaliação de lojas online “Layout do Site”, “Segurança dos Dados”, “Informação”, “Apoio ao Cliente”, “Sortido” e “Entrega”, também são considerados importantes na experiência do consumidor, uma vez que os resultados demonstram que todos os fatores são essenciais para criar uma experiência positiva e diferenciada para os consumidores, com evidência maior para “Segurança dos Dados” e “Entrega”. Por fim, observou-se que as experiências positivas dos consumidores com uma marca, produto ou serviço em lojas online são determinantes para influenciar as decisões de compra.

De forma geral, pode-se concluir que todos os objetivos propostos nesta investigação foram alcançados, uma vez que todas as hipóteses elaboradas foram aceitas e fornecem evidências importantes das relações entre as dimensões estudadas. Com isso, torna-se importante à compreensão em relação aos valores inseridos nas motivações utilitárias e hedónicas para a utilização de lojas online, dos critérios de avaliação das lojas online e dos fatores que contribuem para a experiência positiva dos consumidores e intenção de compra nestes canais.

## **6.2 Contribuições teóricas e práticas**

Esta investigação baseia-se em estudos anteriores que exploraram dimensões semelhantes em contextos similares. Assim, ao incorporar e expandir essas dimensões para o contexto específico das lojas online em Portugal, o presente estudo oferece uma utilização adicional dessas dimensões no âmbito do comércio eletrónico, o que contribui para a consolidação e desenvolvimento do conhecimento teórico nesta área.

Inicialmente, a identificação dos valores utilitários e hedónicos, que os consumidores consideram ao realizar compras em lojas online, contribui para uma compreensão mais aprofundada das dimensões que influenciam as decisões de compra e como os consumidores avaliam e atribuem importância a diferentes aspetos de uma oferta de produto ou serviço. Além disso, ao investigar os critérios de avaliação que os consumidores levam em consideração ao realizar compras em lojas online, este estudo contribui para uma compreensão mais abrangente dos fatores que afetam a experiência do consumidor nessas plataformas.

Ao examinar a relação entre a experiência do consumidor e a intenção de compra em lojas online, o estudo ajuda a esclarecer a importância da experiência positiva na estimulação das compras. Especificamente, fornece contribuições sobre os fatores que influenciam a tomada de decisão dos consumidores e destaca a importância de oferecer experiências personalizadas e envolventes para aumentar a probabilidade de conversão e fidelização. Por fim, ao fornecer percepções importantes sobre as preferências dos consumidores em lojas online em Portugal no contexto do comércio eletrônico, este estudo contribui para a valorização da conveniência, ampliação da oferta de produtos, facilidade e segurança das transações online, além da importância de aspetos emocionais e de entretenimento na experiência de compra.

Ao identificar os fatores que contribuem para uma experiência positiva do consumidor e para a intenção de compra, as empresas que utilizarem essas informações podem aprimorar suas estratégias de negócios. Com base nas contribuições práticas deste estudo, destacam-se as seguintes propostas de implementação nas empresas: desenvolvimento de estratégias com base no histórico de compras e preferências do consumidor; dar maior atenção ao layout do site, de forma a proporcionar uma experiência mais agradável ao utilizador; investir em medidas de segurança robustas para proteger as informações pessoais dos clientes, transmitindo confiança e transparência no tratamento de dados.

Além disso, fornecer informações claras e detalhadas, assim como oferecer uma variedade de produtos que satisfaçam as diferentes necessidades e preferências dos consumidores; assegurar que a entrega seja rápida, segura e fiável; desenvolver estratégias de marketing que explorem os valores hedónicos, a fim de atrair e envolver os consumidores; e, por fim, otimizar a experiência mobile, de modo a tornar o site e o processo de compra responsivos e adaptados a dispositivos móveis. Ao implementar essas propostas, as empresas podem melhorar a experiência do consumidor, aumentar a probabilidade de conversão e fidelização, e se destacar no competitivo mercado do comércio eletrônico em Portugal.

### **6.3 Limitações do estudo**

No entanto, apesar de todas as contribuições mencionadas, é fundamental reconhecer

algumas limitações que podem orientar investigações futuras. Dentre as limitações identificadas, destaca-se a amostra utilizada, não-probabilista por conveniência, que restringe a generalização dos resultados e não representa integralmente a população geral de consumidores online em Portugal. Além disso, a amostra é pouco diversificada em termos de género, faixa etária, origem geográfica e nível socioeconómico, dificultando a investigação do comportamento de compra de diversos grupos no contexto português.

Outra limitação é o período da pesquisa, pois restringe a compreensão de mudanças e tendências no comportamento de compra online do consumidor, uma vez que o período não é suficientemente longo. Além disso, o estudo dependeu de informações e avaliações auto relatadas e podem estar sujeitos a erros de memória, viés de resposta ou interpretação subjetiva. Por fim, o estudo limita-se a Portugal e, as motivações, preferências e comportamentos dos consumidores ocorrem de maneira diferenciada de acordo com a cultura e o contexto de outros países.

#### **6.4 Recomendações para futuras investigações**

Considerando as limitações mencionadas, surgem algumas sugestões para pesquisas futuras que podem desenvolver-se a partir desta investigação. Primeiramente, recomenda-se que estudos futuros busquem amostras mais representativas para uma compreensão mais abrangente. Além disso, sugere-se a realização de estudos longitudinais para analisar as mudanças nas motivações e experiências dos consumidores em relação às lojas online em Portugal.

Adicionalmente, seria interessante investigar as diferenças nas motivações e experiências dos consumidores em lojas online de sectores diversos e comparar diferentes plataformas de comércio eletrónico. Além dos métodos utilizados nesta pesquisa, investigações futuras podem complementar os métodos quantitativos com pesquisas qualitativas para obter uma compreensão mais aprofundada dos aspetos subjetivos e emocionais. Por fim, estudar como os sistemas de personalização e recomendação nas lojas online influenciam as motivações e experiências dos consumidores.

## BIBLIOGRAFIA

Abreu, K. (2009). História e Usos da Internet. *BOCC–Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*, 1-9.

Ahn, T., Ryu, S. & Han, I. (2004). The Impact of the Online and Offline Features on the User Acceptance of Internet Shopping Mall. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3 (4), 405-420.

Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26 (9), 1113-1127.

Alam, S., & Yasin, N. (2010). An Investigation into the Antecedents of Customer Satisfaction of Online Shopping. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(1), 71-78.

Albertin, A. (2010). *Comércio eletrónico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação*. Editora Atlas.

Almeida, L. S., Guisande, M. A., Simões, M. R., Miranda, L. C., Chaves, S. & Viola, L. (2007). Validade Preditiva dos testes de inteligência: Estudos com a Bateria de Provas de Raciocínio. *Psychologica*, 45, 71-85.

Anacom. (2021). O Comércio Eletrónico em Portugal e na União Europeia 2021. [Em linha]. Disponível em <[https://www.anacom.pt/streaming/ComercioEletronico2021\\_final.pdf?contentId=1715247&field=ATTACHED\\_FILE](https://www.anacom.pt/streaming/ComercioEletronico2021_final.pdf?contentId=1715247&field=ATTACHED_FILE)>. [Consultado em 10/05/2023].

Anacom. (2022). O Comércio Eletrónico em Portugal e na União Europeia 2022. [Em linha]. Disponível em <[https://www.anacom.pt/streaming/ComercioEletronico2022.pdf?contentId=1737242&field=ATTACHED\\_FILE](https://www.anacom.pt/streaming/ComercioEletronico2022.pdf?contentId=1737242&field=ATTACHED_FILE)>. [Consultado em 10/05/2023].

Anderson, D., Sweeney, D., Williams, T., Camm, J., & Cochran, J. (2016). *Statistics for business & economics*. Cengage Learning.

Anthanasopoulos, A., Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2001). Behavioral Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study. *European Journal of satisfaction and loyalty judgments. Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150–167.

Arnold, M., & Reynolds, K. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.

Arshad, U., Yasir, T., & Shakeel, T. (2021). Web Usability and User Experience for Pakistani E-commerce websites. In: *2021 International Conference on Innovative Computing (ICIC)*. IEEE, p. 1-7.

AUAS & CMI Hva. (2021). 2021 European E-commerce Report. [Em linha]. Disponível em <<https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/09/2021-European-E-commerce->

Report-LIGHT-VERSION.pdf>. [Consultado em 30/03/2023].

Babbie, E. (2015). *Observing ourselves: Essays in social research*. Waveland Press.

Babin, B., Darden, W., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of marketing*, 66(2), 120-141.

Ballantine, P. W. (2005). Effects of interactivity and product information on consumer satisfaction in an online retail setting. *International journal of retail & distribution management*, 33(6), 461-471.

Batra, R., & Ahtola, O. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.

Beldad, A., De Jong, M., & Steehouder, M. (2010). How Shall I Trust the Faceless and the Intangible? A Review of the Literature on the Antecedents of Online Trust. *Computers in Human Behavior*, 26, 857-869.

Bellman, L. M., Teich, I., & Clark, S. D. (2009). Fashion accessory buying intentions among female millennials. *Review of Business*, 30(1).

Benakouche, T. (1997). Redes técnicas - redes sociais: a pré-história da Internet no Brasil. *Revista USP*, 35, 125-133.

Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.

Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2005). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Cengage Learning.

Blessa, R. (2003). *Merchandising no ponto-de-venda*. São Paulo: Ed. Atlas.

Boyer, K., & Hult, G. (2006). Customer behavioral intentions for online purchases: An examination of fulfillment method and customer experience level. *Journal of Operations Management*, 24(2), 124-147.

Briggs, A., & Burke, P. (2016). *Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet*. Zahar.

Cai, L., He, X., Dai, Y., & Zhu, K. (2018). Research on B2B2C E-commerce website design based on user experience. In *Journal of Physics: Conference Series*, 1087(6), 062043. IOP Publishing.

Carmo, H., & Ferreira, M. (2008). *Metodologia da investigação: Guia para Auto-aprendizagem* (2ª Edição). Universidade Aberta.

- Caro, A., Mazzon, J., Caemmerer, B., & Wessling, M. (2011). Inovatividade, envolvimento, atitude e experiência na adoção da compra on-line. *Revista de Administração de Empresas*, 51, 568-584.
- Cavallini, R. (2008). *O Marketing Depois de Amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação* (2ª ed.). São Paulo: Ed. do Autor.
- Chaffey, D. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Chan, G., Cheung, C., Kwong, T., Limayem, M., & Zhu, L. (2003). Online consumer behavior: a review and agenda for future research. *BLED 2003 Proceedings*, 43.
- Chen, D., Jeng, B., Lee, W., & Chuang, C. (2008). An agent-based model for consumer-to-business electronic commerce. *Expert Systems with Applications*, 34(1), 469-481.
- Chen, Z., Ling, K., Ying, G., & Meng, T. (2012). Antecedents of online customer satisfaction in China. *International Business Management*, 6(2), 168-175.
- Childers, T., Carr, C., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Chiu, C., Wang, E., Fang, Y., & Huang, H. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114.
- Chung, Y. (2015). Hedonic and utilitarian shopping values in airport shopping behavior. *Journal of Air Transport Management*, 49, 28-34.
- Churchill Jr., G., & Peter, J. (2000). *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva.
- Cobra, M. (2014). *Administração de Marketing no Brasil*. São Paulo: Ed. Atlas.
- Costa, F. M. D. S. S. B. D. (2021). A influência do marketing digital no comportamento de compra online (Tese de doutorado).
- Crescitelli, E. (2014). O Comportamento de Compra Online da Classe C: Um Estudo Exploratório. *Revista FSA*, 12(1), 3-20.
- Creswell, J. (2014). *A concise introduction to mixed methods research*. SAGE publications.
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- CTT (2020). *e-Commerce Report 2020*. [Em linha]. Disponível em <[https://www.ctt.pt/contentAsset/raw-data/e7271d5f-adb5-4cfc-ac00-1120717f8839/ficheiro/export/Alberto%20Pimenta\\_%20ecommerceday2020\\_vf.pdf](https://www.ctt.pt/contentAsset/raw-data/e7271d5f-adb5-4cfc-ac00-1120717f8839/ficheiro/export/Alberto%20Pimenta_%20ecommerceday2020_vf.pdf)>.

[Consultado em 20/01/2023].

CTT (2021). *e-Commerce Report 2021*. [Em linha]. Disponível em <[https://www.ctt.pt/contentAsset/raw-data/be41d60a-12bf-4a4e-9c0c-889690ae2825/ficheiro/export/Alberto%20Pimenta\\_CTT.pdf](https://www.ctt.pt/contentAsset/raw-data/be41d60a-12bf-4a4e-9c0c-889690ae2825/ficheiro/export/Alberto%20Pimenta_CTT.pdf)>. [Consultado em 20/01/2023].

CTT (2022). *e-Commerce Report 2022*. [Em linha]. Disponível em <[https://campanhas.ctt.pt/hubfs/CTT\\_eCommerceReport\\_2022.pdf](https://campanhas.ctt.pt/hubfs/CTT_eCommerceReport_2022.pdf)>. [Consultado em 20/01/2023].

da Silva Araújo, A. R. (2019). *Realidade Aumentada: A Influência no Processo de Decisão de Compra Online* (Tese de doutorado, Instituto Politécnico do Porto, Portugal).

Dash, A. (2012). Online shopping and customer satisfaction: An empirical investigation. *International Journal of Research in Management, Economics and Commerce*, 2(11), 42-49.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

Dawn, D. S. K., & Kar, U. (2011). E-Tailing in India: Its issues, opportunities and effective strategies for growth and development. *International Journal of Multidisciplinary Research*, 1(3), 101-115.

Dawson, C. (2002). *Practical research methods: A user-friendly guide to mastering research*. How to books.

De Oliveira, E., Dos Santos Marcondes, K., Malere, E., & Galvão, H. (2020). Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. [Em linha]. Disponível em <[https://www.academia.edu/download/51775200/Marketing\\_de\\_servicos\\_relacionamento\\_com\\_o\\_cliente.pdf](https://www.academia.edu/download/51775200/Marketing_de_servicos_relacionamento_com_o_cliente.pdf)>. [Consultado em 15/03/2023].

Delone, W., & McLean, E. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.

Dennis, C., Morgan, A., Wright, L. T., & Jayawardhena, C. (2010). The influences of social e-shopping in enhancing young women's online shopping behaviour. *Journal of customer behaviour*, 9(2), 151-174.

Deyalage, P., & Kulathunga, D. (2019). Factors affecting online customer satisfaction: the Sri Lankan perspective. *International Journal of Business Management and Management*, 14(2), 99-114.

Dharmesti, M., & Nugroho, S. (2012). The Antecedents of online customer satisfaction and customer loyalty. *The Business & Management Review*, 7(2), 57-68.

Dias, C. R. (2021). *Impacto do comércio online no sector do Retalho na Área Metropolitana de Lisboa: Análise do processo de compra de produtos de Moda e Eletrónica* (Dissertação de

Mestrado, Universidade Nova de Lisboa, Portugal).

Dias, J., Costa, Y., Vendrame, F., Sarraceni, J., & Ribeiro, M. (2009). Marketing esportivo como ferramenta de sucesso das estratégias de marketing nas empresas. Lins, São Paulo.

Dionísio, P., Rodrigues, J. V., Faria, H., Nunes, R., & Canhoto, R. (2009). *B-mercator: blended marketing* (1st ed.). Lisboa: Dom Quixote.

Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

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

Dreger, A., Araújo, C., & Espartel, L. (2017). A interação entre percepção de crowding e motivação de compra e seu efeito na intenção de compra. *International Journal of Business Marketing*, 2(2), 87-97.

EY (2021). Conhecer os desafios ajuda a encontrar o caminho? Portugal: Desafios para 2021. [Em linha]. Disponível em <[https://www.ey.com/pt\\_pt/purpose/conhecer-os-desafios-ajuda-a-encontrar-o-caminho](https://www.ey.com/pt_pt/purpose/conhecer-os-desafios-ajuda-a-encontrar-o-caminho)>. [Consultado em 20/03/2023].

Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. Lisboa: Marcador.

Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). Sage Publications.

Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information and Management*, 43(1), 1-14.

Forsythe, S. & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.

Fowler Jr, F. (2013). *Survey research methods*. Sage Publications.

Fulgoni, G., & Lipsman, A. (2016). The Future of Retail Is Mobile How Mobile Marketing Dynamics Are Shaping the Future of Retail. *Journal of Advertising Research*, 56(4), 346-351.

Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo, Novatec Editora.

Gabriel, M. (2020). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias* (2ª ed.). São Paulo, Atlas Editora.

Gade, C. (2005). *Psicologia do Consumidor e da propaganda*: Ed. Rev. e Ampl. São Paulo: EPU.

- Gehrke, D., & Turban, E. (1999). Determinants of successful website design: relative importance and recommendations for effectiveness. In *Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences*. 1999. HICSS-32. Abstracts and CD-ROM of Full Papers (pp. 8-pp). IEEE.
- Gelard, P., & Negahdari, A. (2011). A new framework for customer satisfaction in electronic commerce. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(11), 1952-1961.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (4th ed.). Allyn & Bacon.
- Geraldo, G. C., & Mainardes, E. W. (2017). Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. *REGE-Revista de gestão*, 24(2), 181-194.
- Graf, A., & Schneider, H. (2016). *The E-Commerce Book: About a channel that became an industry*. dfv Mediengruppe Fachbuch.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: customer management in service competition*. John Wiley & Sons.
- Guimarães, L., & De Freitas Rocha, E. (2021). *Práticas informacionais e design thinking: abordando usuários 3.0 na Ciência da Informação*. RDBCI: *Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, 19, e021029-e021029.
- Hair Jr., J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hill, M., & Hill, A. (2002). *Investigação por questionário* (2a ed.). Lisboa: Sílabo.
- Hirschman, E., & Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hoffman, D., Novak, T., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
- Huang, X., & Van de Vliert, E. (2003). Where intrinsic job satisfaction fails to work: National moderators of intrinsic motivation. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 24(2), 159-179.
- Işoraité, M., & Miniotiené, N. (2018). Electronic commerce: Theory and practice. 194-200.
- Jain, R., & Sharma, M. (2020). Determinants of customer satisfaction in online shopping. *Maharshi Dayanand University Research Journal ARTS*, 19(1), 51-66.
- Johnson, R., & Bhattacharyya, G. (2010). *Statistics: Principles and methods* (6th ed.). Wiley.
- Joia, L., & de Oliveira, L. (2008). Development and testing of an e-commerce web site

- valuation model. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 6(3), 37-53.
- Jones, M., Reynolds, K., Weun, S., & Beatty, S. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of business research*, 56(7), 505-511.
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. (2013). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2).
- Keeney, R.L., 1999. The value of internet commerce to the customer. *Management Science* 45 (4), 533–542.
- Kesari, B., & Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 22-31.
- Khan, S. A., Liang, Y., & Shahzad, S. (2015). An empirical study of perceived factors affecting customer satisfaction to repurchase intention in online store in China. *Journal of Service Science and Management*, 8(3), 291-305. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83032>
- Kikovska-Georgievska, S. (2013). E-commerce-Challenge For Sustainable Development Of Companies. *Journal of Sustainable Development (1857-8519)*, 4(7).
- Kim, D., Ferrin, D., & Rao, H. (2008). Trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). Online shopping motives during the COVID-19 pandemic—lessons from the crisis. *Sustainability*, 12(24), 10247.
- Koche, J. (2009). Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa. In *Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa* (pp. 182-182).
- Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo, Ed. Atlas.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. Revista técnica Edson Crescentelli. (14ª Edição). São Paulo: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro, Elsevier.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao Digital*. Rio de Janeiro, Sextante.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*. Rio de Janeiro, Sextante.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online

consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205–223.

Kovacs, M., & Farias, S. (2004). Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet. *RAE eletrônica*, 3.

Las Casas, A. (2006). *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 181.

Leal, L. (2014). A percepção dos clientes universitários sobre a qualidade nos serviços prestados pelo banco Santander, agência 4182. Campina Grande–PB.

Lee, C., Eze, U., & Ndubisi, N. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200-221.

Lee, K. and Joshi, K. (2007). An Empirical Investigation of Customer Satisfaction with Technology Mediated Service Encounters in the Context of Online Shopping. *Journal of Information Technology Management*, 18, (2), 18-37.

Lee, R., Sener, I., Mokhtarian, P., & Handy, S. (2017). Relationships between the online and in-store shopping frequency of Davis, California residents. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 100, 40-52.

Leitinho, R. R., & Farias, J. S. (2018). A motivação hedônica no consumo de bens virtuais cosméticos em jogos online. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 17(1), 65-79.

Lemon, K., & Verhoef, P. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

Limeira, T. (2003). *E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2009). *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing* (12ª Edição). Dom Quixote.

Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International business research*, 3(3), 63.

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.

Longo, W. (2014). *Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram*. São Paulo: HSM do Brasil.

Ludwig, R., & Johnston, J. (2016). How to Build a Quantitative Research Project. *Radiologic Technology*, 87(6), 713-715.

- Maditinos, D., & Theodoridis, K. (2010). Satisfaction determinants in the Greek online shopping context. *Information Technology and People*, 23(4), 312-329.
- Malik, A., Kumra, R., & Srivastava, V. (2013). Determinants of Consumer Acceptance of M-Commerce. *South Asian Journal of Management*, 20(2), 102-126.
- Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Bookman Editora.
- Manzoor (2010). *E-commerce: An introduction*; Lambert Academic Publishing, 2-9, 70.
- Marques, V. (2019). *Mkt Digital 360*. Actual Editora.
- Martin, C. (2013). *Marketing mobile: Como Estar em Contato com Seus Clientes Através de Smartphones, Tablets e Outros Dispositivos Móveis*. M. Books do Brasil Editora Ltda.
- Martins, D., Stolt, M. S., & Freire, R. (2010). *Comércio eletrônico: um enfoque baseado no comportamento de compra dos acadêmicos da Univali*, 19(1), 353-355.
- Massad, N., Heckman, R., & Crowston, K. (2006). Customer satisfaction with electronic service encounters. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(4), 73–104.
- Maya, P., & Otero, W. (2002). A Influência do Consumidor na era da Internet. *Revista da FAE*, 5, 71-81.
- McLuhan, M. (1996). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Editora Cultrix.
- Monteiro, N. D. A. B. D. C. (2018). *As motivações para a compra online: Comportamento de compra do consumidor digital (Tese de doutorado)*.
- Montgomery, D., Peck, E., & Vining, G. (2012). *Introduction to linear regression analysis (5th ed.)*. Wiley.
- Montoya-Weiss, M., Voss, G., & 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.
- Mowen, J. & Minor, M. (2006). *Comportamento do consumidor*. Prentice Hall.
- Nemat, R. (2011). Taking a look at different types of e-commerce. *World Applied Programming*, 1(2), 100-104.
- Neto, J., Afonso, C., Amaral, I., Monteiro, D., & Remondes, J. (2016). *Marketing Digital & E-Commerce*. Psicosoma.
- Nielsen, N. (2015). The future of grocery: E-commerce, digital technology and changing shopping preferences around the world. *An Uncommon Sense of the Consumer*, 1-35.
- Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S., & Chahar, D. (2013). Analysis of ECommerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2(6), 2360-2370.

- Noble, S., Griffith, D., & Weinberger, M. (2005). Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context. *Journal of Business Research*, 58(12), 1643-1651.
- Novela, S., Sihombing, Y., Caroline, E., & Octavia, R. (2020). The effects of hedonic and utilitarian motivation toward online purchase intention with attitude as intervening variable. In *2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)* (pp. 75-80). IEEE.
- Pallant, J. (2021). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Pardal, L. & Lopes, E. (2011). *Métodos e Técnicas de Investigação Social*. Lisboa: Areal Editores.
- Park, C.-H., & Kim, Y.-G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16–29.
- Parsons, G. (2002). Non-functional motives for online shoppers: why we click. *The Journal of Consumer Marketing*, 19, 380–392.
- Patrício, M., Gonçalves, V., & Carrapatoso, E. (2008). Tecnologias Web 2.0: recursos pedagógicos na formação inicial de professores. In *Actas do encontro sobre web 2.0* (pp. 108-119).
- Pearson, K. (1895). Note on regression and inheritance in the case of two parents. *Proceedings of the Royal Society of London*, 58, 240-242.
- Pečenec, I., & Zoroja, J. (2018). Study on e-Commerce in Croatia: Customers' Preferences. *Proceedings of the ENTRENOVA - Enterprise Research Innovation Conference (Online)*, 4(1), 175–181.
- Pine, B., & Gilmore, J. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.
- Pinho, J. B. (2000). *Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias* (Vol. 61). Summus Editorial.
- PostNord (2020). E-commerce in Europe Report 2020: How the pandemic is changing e-commerce in Europe. [Em linha]. Disponível em <<https://www.postnord.com/siteassets/documents/media/publications/e-commerce-in-europe-2020.pdf>>. [Consultado em 20/01/2023].
- PostNord (2021). E-commerce In Europe Report 2021. [Em linha]. Disponível em <<https://www.postnord.se/siteassets/pdf/rapporter/e-commerce-in-europe-2021.pdf>>. [Consultado em 20/01/2023].

PostNord (2022). E-barometern Annual Report 2022. [Em linha]. Disponível em <[https://www.postnord.com/siteassets/pdfs/en-e-barometern\\_2022.pdf](https://www.postnord.com/siteassets/pdfs/en-e-barometern_2022.pdf)>. [Consultado em 25/03/2023].

Ramonienė, L., Šukevičiūtė, L., & Škudienė, V. (2015). Internationalization enabled by internetization: E-marketing approach. *Management of Organizations: Systematic Research*, 74, 85-102.

Ranjbarian, B., Fathi, S., & Rezaei, Z. (2012). Factors influencing on customers' E-satisfaction: a case study from Iran. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(9), 1496-1511.

Rocha, D., Pinto, J. A. S., & Guimarães, C. (2021). Inovação e modelos de negócio de Comércio eletrónico despoletados pela pandemia: revisão narrativa de literatura. *Cadernos de Investigação do Mestrado em Negócio Eletrónico*, 1.

Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322.

Ryan, B., Scapens, R., & Theobald, M. (2002). *Research method and methodology in finance and accounting* (2nd Edition). Andover, Hampshire, United Kingdom: SouthWestern, Cengage Learning.

Samara, B., & Morsch, M. (2005). *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall.

Schneider, G. (2011). *Electronic Commerce* (9th ed.). Massachusetts, USA: Course Technology, Cengage Learning.

Scussel, F. (2019). Is Consumer Experience the Next Best Thing? Reflections from a systematic review and research agenda proposition. *Consumer Behavior Review*, 3.2, 57-69.

Shankar, V., Smith, A., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153–175.

Sharma, G., & Lijuan, W. (2015). The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. *The electronic library*, 33(3), 468-485.

Silva, T. F. C. D. (2020). *Motivação para a compra de vestuário online: estudo exploratório em Portugal* (Tese de mestrado).

Simonson, I. (1999). The Effect of Product Assortment on Buyer Preferences. *Journal of Retailing*, 75(3), 347.

Singh, D. (2014). Online shopping motivations, information search, and shopping intentions in an emerging economy. *Asian Journal of Business Environment*, 4(3), 5-12.

Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction

and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150–167.

Sirka L. Jarvenpaa, Peter A. Todd (1996). Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.

Solomon, M. (2016). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo* (11th ed., Vol. 11). Bookman.

Sousa, M., de Carvalho, M., & Baptista, C. (2011). *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios: Segundo Bolonha*. Pactor-Edições de Ciências Sociais e Política Contemporânea.

Strzębicki, D. (2017). Development Factors for Cross-Border B2C Ecommerce in the World and In Poland. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 16(4).

Szymanski, D., & Hise, R. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.

Tarafdar, M., & Zhang, J. (2005). Analysis of critical website characteristics: A cross-category study of successful websites. *Journal of Computer Information Systems*, 46(2), 14-24.

Tauber, E. (1972). Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49.

Teixeira, A. (2020). Como está a evoluir o e-Commerce em Portugal em 2020. Digitalks.

Teixeira, T. (2015). *Comércio eletrônico: conforma o marco civil da Internet e a regulamentação do E-commerce no Brasil*. São Paulo: Saraiva.

To, P., Liao, C., & Lin, T. (2007). Shopping motivations on internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Journal of Technovation*, 27(12), 774-787.

Torres, C. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital*. São Paulo: Novatec Editora.

Trong, V. H., Khanh N. T. V., & Gim, G. (2014). Evaluating factors influencing consumer satisfaction towards online shopping in Viet Nam. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, 5(1), 67-71. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n13p40>

Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T., Turban, D. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. 8<sup>th</sup> ed. Springer, 3-719.

Vaz, C. (2009). *Google Marketing: o guia definitivo de Marketing digital* (3rd ed.). São Paulo: Novatec Editora.

Vaz, C. (2016). *Os 8 P's do Marketing Digital: o guia estratégico do marketing digital*. Alfradige.

Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.

We are Social (2023). Digital 2023: Global Overview. [Em linha]. Disponível em <<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>> [Consultado em 16/05/2023].

Wolfenbarger, M., & Gilly, M. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43(2), pp. 34-55.

Wymbs, C. (2011). Marketing Digital: Chegou a hora de uma nova “especialização académica”. *Journal of Marketing Education*, 33(1).

Yang, Z., & He, L. (2011). Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China: An empirical study. *African Journal of Business Management*, 5(16), 6738.

Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., & Yang, Q. (2021). Impact of pricing and product information on consumer buying behavior with customer satisfaction in a mediating role. *Frontiers in Psychology*, 12, 5016.

## ANEXOS

### ANEXO A – Parecer da Comissão de Ética



Universidade Fernando Pessoa

*Im subscrit a alma e orientador(a).*  
*[Signature]*  
*27.01.2023*

Exmo. Senhor  
Prof. Doutor Pedro Reis  
Diretor da FCHS

Nº	Data
FCHS/CRP - 345/23	26 de Janeiro de 2023

Exmo. Senhor Professor Doutor,

A Comissão de Ética apreciou o projeto de Mestrado em Ciências da Comunicação apresentado por Lúcia Cristina Enders de Albuquerque, intitulado "Motivações e critérios de avaliação das lojas online: um enfoque na experiência do consumidor".

Os objetivos do projeto são, dentro de uma perspetiva da experiência do consumidor, compreender as motivações dos consumidores para o uso de lojas online, bem como verificar os critérios de avaliação dessas lojas e os fatores que contribuem para a intenção de compra nesses canais.

A Comissão de Ética considera o estudo pertinente e nada tem a opor quanto à sua realização. No entanto, deixa o alerta (de prudência ou precaução) a fazer ao autor do projeto e ao seu orientador, sobre o facto de evitar qualquer conflito de interesses ou utilização para finalidade de marketing nesta investigação. De forma mais clara, os dados recolhidos não devem ser usados para qualquer forma de marketing ou uso comercial potencial ou efetivo.

Com os melhores cumprimentos,

A Presidente da  
Comissão de Ética da UFP

*[Signature]*  
Inês Lopes Cardoso



Fundação Ensino e Cultura "Fernando Pessoa"

NIPC. 502 057 602 - Reg. Comercial nº.26 Conservatória do Registo Comercial do Porto

UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA (REITORIA) - [FACULDADE DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA] - [FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS]

Praça 9 de Abril, 349 - 4249-004 Porto - Portugal - T. +351 22 507 1300 (chamada para a rede fixa nacional)

[FACULDADE DE CIÊNCIAS DA SAÚDE] Rua Carlos da Maia, 296 - 4200-150 Porto - Portugal - T. +351 22 507 4630 (chamada para a rede fixa nacional)

<https://www.ufp.pt> - geral@fundacaofernandopessoa.pt

ESCOLA SUPERIOR DE SAÚDE FERNANDO PESSOA

Rua Delfim Maia, 334 - 4200-253 Porto - Portugal

T. +351 22 509 6371 (chamada para a rede fixa nacional)

<https://ess.fernandopessoa.pt> - geral@ess.fernandopessoa.pt

## ANEXO B – Questionário

# Estudo sobre as compras online e comércio eletrónico

Este estudo tem como objetivo conhecer a opinião dos consumidores sobre as compras online e comércio eletrónico. Esta investigação está a ser desenvolvida no contexto do Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa, pela aluna Lúvia Albuquerque, orientada pelo Prof. Doutor Paulo Ribeiro Cardoso.

Solicitamos a sua colaboração através do preenchimento do questionário que se segue. As questões deverão ser respondidas apenas por pessoas que tenham 18 ou mais anos de idade. A participação é voluntária.

Os dados fornecidos serão tratados de forma confidencial e anónima, apenas para fins de investigação.

Por favor, responda com o máximo de sinceridade, apenas estamos interessados na sua opinião, pelo que não existem respostas certas ou erradas.

**\*Obrigatório**

### 1. Se aceitar as condições do questionário, clique na seguinte opção. \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Concordo voluntariamente em participar deste estudo. Compreendi os termos de participação acima mencionados. Permito que as informações por mim prestadas sejam utilizadas nesta investigação.

**Gostaríamos de saber alguns dados sobre si.**

### 2. Por favor, diga-nos a sua idade. \*

*Marcar apenas uma oval.*

- 18-25
- 26-35
- 36-45

- 46-55
- 56-65
- > de 65

**3. Sexo: \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Feminino
- Masculino

**4. Nível Acadêmico: \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Primário
- Secundário
- Licenciatura
- Pós-graduação/Mestrado
- Doutoramento

**5. Município de residência: \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Área Metropolitana do Porto
- Área Metropolitana de Lisboa
- Outro município da zona Norte
- Outro município da zona Centro
- Outro município da zona Sul
- Outra zona de residência

**Por favor, fale-nos um pouco sobre como utiliza a internet.**

**6. Por favor, diga-nos quanto tempo por dia dedica a cada uma das seguintes atividades online: \***

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Menos de 30 minutos por dia	Entre 30 minutos e 1 hora por dia	Entre 1 e 2 horas por dia	Entre 2 e 3 horas por dia	Mais de 3 horas por dia
Utiliza as redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utiliza a internet em geral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visita lojas online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7. Com que frequência faz compras online? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Menos de 1 vez em cada 6 meses
- 1 vez em cada 3 meses
- 1 vez por mês
- 1 vez por semana
- Todos os dias

**8. Tente lembrar-se da última vez que visitou uma loja online. Diga-nos o nome da empresa/marca/website. \***

\_\_\_\_\_

**9. Indique o sector em que esta marca/empresa/website se insere. \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Restaurantes e take away
- Supermercados e hipermercados
- Moda e acessórios
- Desporto
- Cosmética
- Tecnologia

- Viagens, hotéis e turismo
- Entidade financeira e seguros
- Outro sector

**10. Se assinalou "Outro sector" na pergunta anterior pode, por favor, indicar esse sector?**

\_\_\_\_\_

**11. Com que frequência vista esta loja online específica? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Menos de 1 vez em cada 6 meses
- 1 vez em cada 3 meses
- 1 vez por mês
- 1 vez por semana
- Todos os dias

**Por favor, conte-nos sobre a sua última experiência de compra.**

**12. Em relação à sua última experiência de compra numa loja online, por favor indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, sendo: 1-Discordo totalmente; 2-Discordo; 3-Nem concordo nem discordo; 4-Concordo; 5-Concordo totalmente. \***

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	1	2	3	4	5
Esta loja online oferece uma série de produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta loja online apresenta uma diversidade de produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta loja online apresenta produtos que satisfazem as necessidades dos consumidores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta loja online fornece informação detalhada sobre os produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Esta loja online apresenta as especificações de cada um dos produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A informação fornecida por esta loja online é atualizada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As compras nesta loja online permitem poupar dinheiro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nesta loja online podem ser feitas compras económicas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As compras nesta loja online são mais baratas do quem em outras lojas online do mesmo tipo de produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar esta loja online é uma forma conveniente de fazer compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar nesta loja online permite-me poupar tempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar esta loja online permite-me fazer compras a qualquer hora e em qualquer sítio que eu esteja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer compras nesta loja online é estimulante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar nesta loja online é uma emoção para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer compras nesta loja online faz-me sentir como se estivesse no meu próprio universo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando e estou de mau humor, visitar esta loja online faz-me sentir melhor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim, comprar nesta loja online é uma forma de aliviar o stress.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vou fazer compras nesta loja online quando quero oferecer algo especial a mim próprio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nesta loja online gosto de fazer compras para oferecer a outras pessoas porque quando essas pessoas se sentem bem eu sinto-me bem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nesta loja online gosto de comprar coisas para as pessoas especiais da minha vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de visitar esta loja online para encontrar a prenda perfeita para alguém.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gosto de procurar descontos quando compro nesta loja online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de aproveitar pechinchas quando compro nesta loja online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geralmente, compro nesta loja online quando há saldos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro nesta loja online na companhia dos meus amigos ou familiares.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de estar com outras pessoas quando compro nesta loja online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar nesta loja online é uma forma de estar com os outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visito esta loja online para estar a par das tendências.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visito esta loja online para estar a par das novidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visito esta loja online para ver que novos produtos estão disponíveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No futuro, estou a pensar comprar nesta loja online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irei considerar esta loja online como uma das minhas primeiras opções para fazer compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É muito provável que, no futuro, eu faça compras nesta loja online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Por favor, dê-nos mais algumas opiniões sobre esta loja online.**

Estamos quase a terminar este questionário. Gostaríamos apenas que nos desse mais algumas opiniões acerca desta loja online.

13. Por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, sendo: 1-Discordo totalmente; 2-Discordo; 3-Nem concordo nem discordo; 4-Concordo; 5-Concordo totalmente. \*

Experiência do Consumidor no Comércio Eletrónico em Portugal

	1	2	3	4	5
O design desta loja online é atrativo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A loja online tem um bom impacto visual.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A loja online é agradável e fácil de navegar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta loja online é confiável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nesta loja, as transações com o pagamento são seguras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meu cartão de crédito/débito está seguro nesta loja online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A loja online oferece informação credível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A loja online dá informação detalhada sobre os produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nesta loja online encontro informação relevante sobre os produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nesta loja online o apoio ao cliente é útil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta loja online responde rapidamente às perguntas dos clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As necessidades dos clientes são devidamente atendidas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta loja oferece um bom sortido de produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nesta loja encontro uma diversidade de produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A maioria dos produtos deste tipo podem encontrar-se nesta loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nesta loja os produtos são entregues a tempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A loja envia corretamente os produtos que foram comprados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A loja envia os produtos devidamente empacotados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Globalmente a minha experiência nesta loja é positiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A experiência de visitar esta loja é satisfatória.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Comprar nesta loja proporciona uma boa  
experiência.

---

A experiência após ter comprado nesta loja  
compensadora.

---

**14. Muito obrigada pela sua colaboração.**

\_\_\_\_\_

---