



Check for
Updates

As compras *online* e o comportamento dos consumidores: um estudo de caso na Região Autónoma da Madeira

*Online shopping and consumer behavior: a case study in the Autonomous
Region of Madeira*

Diogo Perestrelo do Rosário 

Instituto Superior de Administração e Línguas (ISAL), Portugal

httperestrellosec@gmail.com

António João Vieira Correia 

Instituto Superior de Administração e Línguas (ISAL), Portugal

ajoavcorreia@gmail.com

Bernarda Rafaela da Silva Barbosa 

Instituto Superior de Administração e Línguas (ISAL), Portugal

bernardasilva2014@gmail.com

Emanuel Dinarte Mendonça Neto 

Instituto Superior de Administração e Línguas (ISAL), Portugal

emanueldinarte@gmail.com

Luís Filipe Seixas Sardinha 

Instituto Superior de Administração e Línguas (ISAL), Portugal

Sar_dinha@hotmail.com

Conflito de interesses: nada a declarar. **Financiamento:** nada a declarar.

Histórico:

Submissão | Received: 19/04/2021

Aprovação | Accepted: 29/04/2021

Publicação | Published: 29/12/2021



Todo o conteúdo da **e³ – Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP** é licenciado sob *Creative Commons*, a menos que especificado de outra forma e em conteúdo recuperado de outras fontes bibliográficas.

Resumo

O *e-commerce* é uma importante ferramenta da atualidade mundial oferecida pelos benefícios da *internet*. As organizações e toda a sua envolvente são incentivadas ao seu uso em massa como uma maneira rápida e fácil de comprar *online*. Este estudo, tem como objetivo principal indagar se as compras online fazem parte do quotidiano dos residentes da Região Autónoma da Madeira (RAM) e compreender em que medida as organizações são afetadas pelo consumo online dos seus clientes. Através de um questionário *online* foram obtidas 100 respostas. A amostra foi não probabilística por conveniência. O instrumento continha questões com resposta de escolha múltipla e avaliações por intermédio da escala de *Likert*. Cerca de 92% da amostra assume já ter feito compras *online*. Foi destacado, entre outras, que as principais vantagens das compras *online* são os preços mais competitivos, a comodidade e variedade de produtos e como desvantagens a impossibilidade de testagem/experimentação, os custos de envio e o tempo de entrega. A frequência de utilização, os gastos, os produtos/serviços adquiridos, os sites utilizados, a satisfação e a influência pela pandemia provocada pela COVID-19 foram algumas das questões abrangidas. No final são apresentadas limitações e recomendações.

Palavras-chave: Compras *online*, comportamento, consumidores, *e-commerce*

Abstract

E-commerce is an important tool nowadays and one of the benefits of the Internet. The companies and their environment are encouraged to massively use it as a quick and easy way to buy online. The main objective of this study is to investigate whether online shopping is part of everyday life for residents in the Autonomous Region of Madeira (ARM) and to understand to what extent organizations are affected by their customers' online consumption. Through an online questionnaire, 100 responses were obtained. The sample was a probability, convenience sample. Multiple-choice answers and evaluations made with the Likert scale were used. About 92% of the sample confirmed they have already made purchases online. It was stated that the main advantages of online shopping are the existence of more competitive prices, and the convenience and variety of products. On the other hand, the disadvantages are the impossibility of testing/experimentation, shipping costs and delivery time. The frequency of use, expenses, the products/services purchased, the consulted websites, the satisfaction and influence by the pandemic caused by COVID-19 were some of the topics covered. At the end, limitations and recommendations are presented.

Keywords: Online shopping, behavior, consumers, e-commerce

1. Introdução

O avanço tecnológico, o acesso à *internet* de forma massificada e a globalização dos mercados têm melhorado as condições para os consumidores realizarem as suas compras. A *internet* tem influenciado a relação entre organizações e consumidores. Já em 2008, Kotler & Armstrong (2008) afirmavam que “muitos supermercados agora disponibilizam compras *online* e entrega ao domicílio como alternativa de compras em vez de ter de conduzir, estacionar, esperar em filas e trazer as compras para casa”.

O ano de 2020 foi marcado pelo surgimento de um vírus respiratório, o novo coronavírus, SARS-CoV-2 (responsável pela COVID-19). A Organização Mundial de Saúde (OMS), a 11 de março de 2020, declarou uma situação de emergência de saúde global, uma pandemia (Organização Mundial de Saúde, 2020). A declaração de estado de emergência em Portugal levou a um confinamento compulsivo de toda a população, a partir de 18 de março de 2020 (Decreto do Presidente da República nº14-A/2020 - DRE, 2020). Se, por um lado, esta situação teve um impacto profundo no setor empresarial, levando a uma adaptação de toda uma estratégia, por outro, veio alterar o comportamento dos consumidores.

Este estudo tem como objetivo principal indagar se as compras *online* fazem parte do quotidiano dos residentes da Região Autónoma da Madeira (RAM) e compreender em que medida as organizações são afetadas pelo consumo *online* dos seus clientes. Como objetivos específicos, definiu-se investigar quais são os principais comportamentos que os consumidores apresentam, as suas preocupações e o que esperam de um serviço de compras *online*, avaliando de que forma as mesmas assumem um papel com relevância no quotidiano e nas opções pessoais de cada um, acabando por, inevitavelmente, afetar a organização. Este estudo apresenta numa fase inicial a revisão de literatura, onde são expostos conceitos e definições relevantes para o tema. De seguida, apresenta a metodologia, na qual se enumera e classifica os dados recolhidos para a realização deste trabalho. Os resultados, onde consta a descrição dos principais resultados obtidos. A discussão de resultados, onde os resultados são ser analisados e discutidos. Por fim, considerações finais, onde serão expostas as conclusões deste estudo e as limitações do mesmo.

2. Revisão da Literatura

2.1. Compras online

A promoção das vendas *online* é uma estratégia fortemente usada pelas diversas organizações das mais vastas áreas, com o objetivo de aumentar as vendas de produtos e marcas. Todavia, existe bastante interesse por parte dos consumidores *online* em promoções

de vendas (Crespo *et al.*, 2016). De acordo com a empresa de consultoria norte-americana *Forrester Consulting* (2012), verificou-se um aumento significativo, ao longo dos anos, do número de lares que usavam cupões *online*. Em 2005, cerca de 12% dos lares nos EUA usufruíam desses mesmos cupões nas plataformas *online* e essa tendência aumentou

para 22% no ano de 2011. Nessa época, mais de 70% dos consumidores dos EUA utilizavam os cupões *online* para, pelo menos, uma em cada cinco das suas compras pela *internet* (Forrester Consulting, 2014). Na China, o “*Double Eleven*” é uma das maiores atividades de promoção *online* emergentes naquele país e que se realiza a 11 de novembro de cada ano. Em 2017, as vendas do “*Double Eleven*” nas plataformas “Tmall.com” e “JD.com”, as duas maiores plataformas *Business to Consumer* (B2C), foram de 26,1 mil milhões de dólares e 19,7 mil milhões de dólares, respetivamente (Yan *et al.*, 2016). Contudo, apesar de muitos investigadores terem estudado sobre a promoção de vendas *online*, estes sugerem que a maioria das promoções de venda concentram-se em promoções monetárias, mas que o fator da distância psicológica também pode afetar o comportamento de compra dos consumidores *online*. A teoria do nível de construção (TNC) sugere que uma pessoa estabelece diferentes representações mentais do mesmo objeto, evento ou outras pessoas, dependendo da distância psicológica (Trope, 2010). A TNC traduz a forma como a distância psicológica afeta os pensamentos e comportamentos dos seres humanos (Trope, 2007). Esta teoria informa que as pessoas constroem mentalmente representações de objetos que são psicologicamente distantes com características de alto nível, abstratas e estáveis, enquanto os outros indivíduos encaram esses mesmos objetos como sendo de baixo nível, detalhados e contextualizados (Trope, 2003). Essa distância psicológica pode ser definida como uma distância subjetiva entre o ator e o evento no espaço psicológico do ator, o que significa que ainda pode universalizar diferentes dimensões sob um espaço mental (Kim, 2008). A teoria TNC apresenta quatro dimensões principais da distância psicológica, nomeadamente: temporal, espacial, social e probabilística (Liberman, 2007). A distância temporal da distância psicológica está

relacionada com o período de tempo entre “a hora em que um evento-alvo ocorre e a hora do julgamento”; a dimensão espacial está associada à distância física entre um evento alvo e um indivíduo; a distância social significa a diferença entre uma pessoa e o alvo social; e a dimensão da probabilidade é baseada na probabilidade de um evento hipotético acontecer (Zhang *et al.*, 2009). Huang *et al.*, (2016) consideram que “a distância temporal se equipara ao atraso de uma experiência de jantar e o envio de uma avaliação pelo consumidor” e a distância espacial como sendo “a distância geográfica entre a localização do restaurante avaliado e o local de residência do revisor”. Já Chung e Park (2017) investigaram a influência da distância psicológica nas avaliações do consumidor para com uma determinada empresa e produtos quando é feita publicidade nas redes sociais. Os consumidores atribuem diferentes formas de utilidade aos produtos, de acordo com a sua relevância pessoal percebida de um produto com base nos valores, interesses e necessidades individuais do consumidor (Mittal, 1989). Um consumidor pode estar envolvido não só pelo produto em si, mas também pelo universo de publicidade e decisões de compra correspondentes (O’Cass, 2000). O envolvimento do produto é definido por Mitchell (1979) como “uma variável de estado interna ao nível individual cujo atributo de motivação é causado por um estímulo ou simulação particular”. Pesquisas anteriores afirmam que os diferentes níveis de envolvimento podem traduzir-se em estratégias distintas de processamento de informações em ambientes *online* e que os altos níveis de envolvimento estão geralmente associados a altos valores de capital. Drossos *et al.* (2014) defendem que a dimensão cognitiva do envolvimento do produto e impulsividade afetam significativamente as intenções de compra. O envolvimento da decisão de compra resulta quando o

consumidor vê o consumo ou a situação de compra como pessoalmente importante ou relevante (Zaichovsky, 1986). Novak *et al.* (2000) estudaram que o nível de envolvimento dos clientes na tomada de decisão de compra afeta os seus comportamentos, assim como a satisfação e lealdade. A nível da região da Ásia-Pacífico, verificou-se que o crescimento das compras *online* tem vindo a ultrapassar vários mercados, tais como os EUA, Reino Unido, Japão e outros países europeus. A região Ásia-Pacífico tem vindo a expandir-se sobretudo devido à China. Em 2016, esta região gerou cerca de 1 milhão de milhões de dólares em vendas *online* e dessa receita 899 mil milhões de dólares foram da China (eMarkerer, 2016). Uma das vantagens que as lojas *online* assumem, em relação às lojas físicas, é que estas dispõem de informações detalhadas sobre os seus produtos, como fotos e arquivos de multimédia. Para além disso, muitas lojas *online* fornecem links para outras informações extras sobre os seus produtos.

2.1.1. Compras Online – O caso de Portugal

De acordo com o “Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias” publicado a 20 de novembro de 2020 e retificado a 14 de janeiro de 2021, no Instituto Nacional de Estatística (INE), verificou-se que cerca de 84,5% dos agregados familiares em Portugal tinham ligação à *internet* no ano de 2020. No contexto da pandemia, essa percentagem de utilizadores da *Internet* aumentou cerca de 3% em relação ao período homólogo de 2019.

Em relação à população dos 16 aos 74 anos, os dados nacionais que o INE aponta referem que o uso da *internet* se destinou, principalmente, para comunicar e aceder a informação com destaque para as atividades relacionadas com a aprendizagem. Em 2020, esses valores mais do que duplicaram no que diz respeito à

comunicação com professores ou colegas através de portais educativos (de 14,5% em 2019 para 30,8% em 2020) e que frequentaram cursos *online* (de 7,7% em 2019 para 18% em 2020).

Dos internautas empregados, cerca de 31,1% exerceram a sua profissão em teletrabalho, registando uma predominância na Área Metropolitana de Lisboa. Para 29,6% da amostra, o trabalho em casa esteve diretamente associado à pandemia provocada pela COVID-19.

Em relação ao *e-commerce*, 44,5% das pessoas dos 16 aos 74 anos fizeram encomendas pela *internet* em 2020, o que corresponde a um aumento de 7% comparativamente a 2019. A quantidade de encomendas em compras *online* aumentou significativamente, tendo-se verificado que, comparando os dados de 2020 com 2019, as encomendas aumentaram 4% para quem fez 3 a 5 encomendas, 9,5% para quem fez 6 a 10 encomendas e 6,9% para quem fez mais de 10 encomendas.

Por fim, os gastos por encomenda também aumentaram, sendo de mais 15,7% para encomendas entre os 100€ e 499€ e mais 8% para encomendas de valor igual ou superior a 500€.

2.1.1.1. Alterações nos hábitos dos consumidores portugueses em 2021

As compras *online* registaram um aumento de 46% entre 15 de janeiro e 28 de fevereiro de 2021, em comparação com o mesmo período de 2020 (SIBS, 2020). O principal fator deve-se às medidas restritivas no combate à pandemia da COVID-19 que levaram a que os portugueses, durante o período de confinamento vivido, recorressem frequentemente a esta forma de compra. O MB WAY é um dos serviços de pagamentos mais utilizados até à data por portugueses,

consumidores e empresas, apresentando um crescimento contínuo de 3,8 vezes comparativamente aos dados do mesmo período do ano transato. De acordo com a referência, no que diz respeito ao consumo em loja, foi registado um declínio de 31% nas compras em Multibanco. Contudo, a queda mais acentuada foi registada entre março e maio de 2020 que foi de 47%. Já nos consumos presenciais verificou-se que correspondem a 61% do total de transações onde se encontra, predominantemente, o setor farmacêutico e alimentar. Por fim, em relação às compras *online*, o foco tem sido os setores do entretenimento, cultura e subscrições e, também, *food delivery* e *take away* que representam cerca de 46% do total de compras. Quanto ao valor médio das compras em loja, este foi de 37,2€ e para as compras *online* foi de 37,6€ com uma variação negativa de 4% e 3%, respetivamente, comparativamente com o mesmo período de 2020 (SIBS, 2021).

2.2. O comportamento da compra online

Dada a expansão contínua do número de utilizadores da *internet*, do volume de transações e novos negócios, tem-se assistido a inúmeros estudos face a esta realidade (Cheung *et al.*, 2003). Assim, é extremamente importante compreender os mecanismos de compra *online* e o comportamento dos consumidores *online*. Segundo estudos relevantes, cerca de 20% dos utilizadores da *internet* em vários países, já em 2002, compraram produtos e serviços *online* (Sofres, 2002) e cerca de 50% dos utilizadores da *internet* nos Estados Unidos da América compram *online* de uma forma regular (Forrester Research, 2003).

Segundo Turban *et al.* (2015), o *e-commerce* e o comércio realizado por meios convencionais são duas realidades distintas, mas que tendem a coexistir num futuro próximo. Defendem,

ainda, que certas organizações irão optar pela utilização das compras *online* como uma forma de vendas, enquanto outras vão comercializar parte dos seus produtos e serviços na *internet*, mas sem descartar os meios de venda convencionais. O mesmo autor afirma que as tendências tecnológicas podem acelerar o desenvolvimento do *e-commerce*, devido aos motores de busca mais eficientes, o uso gratuito da *internet*, redes de comunicação mais rápidas, grande uso de *smartphones* e *tablets* e crescente qualidade na bateria dos equipamentos, os quais são alguns dos fatores apontados para o crescimento das trocas *online* nos países desenvolvidos.

2.3. Ferramentas de persuasão do profissional de marketing online e a experiência da Web

O marketing das empresas é uma ferramenta que pode afetar o comportamento de compra dos clientes, uma vez que estes são constantemente confrontados com a aceitação de “*cookies*”, e isso faz com que as suas informações sejam processadas mesmo antes da decisão final de compra (Kotler, 2003).

Os profissionais de marketing *online* podem influenciar as decisões dos seus clientes virtuais ao desenvolverem uma experiência *online* adequada, com a combinação complexa de funcionalidades *online*, assim como informações, emoções, sugestões, estímulos e produtos/serviços numa plataforma de interface entre a empresa e clientes.

2.4. Word of Mouth

A comunicação *Consumer to Consumer*, também conhecida como “Boca a Boca” (*Word of Mouth*), faz parte da fase de procura de informação pelo consumidor e é das maiores fontes de comunicação e divulgação de informação no que toca ao Marketing (Sirma, 2009). Sendo também referido como o maior fator de decisão na compra *online*, foram até

criadas plataformas destinadas apenas à publicação de opiniões dos clientes, como são os casos de: *Oxygen*, *ConsumerReviews* e *Trustpilot*. Esta comunicação *online* difere em várias maneiras do tradicional “Boca a Boca”, sendo a maior diferença, os laços entre o remetente e o destinatário desta informação. A força de um laço entre dois indivíduos serve em função do tempo que ambos passam juntos, da intimidade, e da intensidade emocional entre os dois (Granovetter, 1973). Face a esta situação, o contexto *online* arrecada diversos benefícios para o consumidor como, por exemplo, a presença de uma imparcialidade que aumenta o peso para uma decisão e um maior leque de informação diversificada (Friedkin, 1982). Este *Word to Mouth online* divide-se em várias categorias: Comentários, *Mailbags*, Fóruns, E-mails e *Chat Rooms*.

2.5. Processo de tomada de decisão de compra

Segundo Kotler *et al.* (1999), a decisão de compra do consumidor baseia-se numa sequência de processos que se inicia pelo reconhecimento de necessidades individuais até à etapa final da escolha de produtos e serviços. O consumidor é envolvido no reconhecimento de problemas, na procura de soluções, na análise de opções e depois de feitas as escolhas segue-se uma avaliação dos resultados obtidos.

Kotler (2000) defende que as decisões de compra dos consumidores estão diretamente relacionadas com o perfil e características de um indivíduo, com os estímulos e com as suas tomadas de decisão.

Já Solomon (2002) afirma que as decisões de compra variam de pessoa para pessoa e que são tomadas de diferentes formas, uma vez existe uma certa discrepância entre as atribuições de valor dadas a cada tipo de compra.

Martins (2013) refere que esse processo só se dá por concluído quando o consumidor satisfaz as suas necessidades com o consumo final dos produtos ou serviços pretendidos.

Segundo Kotler *et al.* (1999), o primeiro passo desta fase baseia-se no reconhecimento de uma necessidade básica onde o consumidor é confrontado com estímulos internos. Podem ocorrer, também, estímulos externos e que se referem, por exemplo, a anúncios e publicidades que despertam interesse para a realização de compras específicas (Figura 1).

Após esse reconhecimento, o consumidor procura sobre informações de produtos e serviços para satisfazer aquela necessidade. Nesta fase, existem dois níveis de interesse. O primeiro nível baseia-se numa busca moderada em que a tomada de decisão é facilitada se as informações sobre um produto específico estiverem bem posicionadas e que levam assim o consumidor a escolher um determinado produto em detrimento de outro. No segundo nível, é feita uma procura mais incessante em que o consumidor procura informações mais detalhadas sobre os produtos. A terceira fase refere-se à avaliação de alternativas em que o consumidor tende a comparar os produtos, os preços e as características das opções existentes no mercado onde a oferta disponível é cada vez mais diversificada.

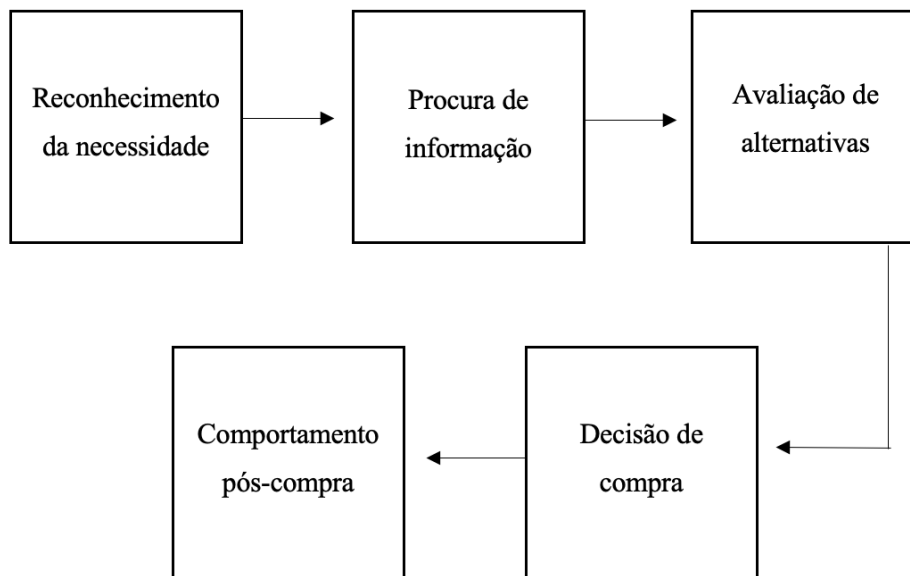
Posteriormente, na decisão de compra, o consumidor é confrontado com a sua tomada de decisão depois de reunir as alternativas possíveis para satisfazer as suas necessidades pessoais. São vários os fatores que influenciam a decisão, nomeadamente o preço, a qualidade, a segurança, a utilidade, a confiabilidade, entre outros. A decisão de compra é afetada pelas componentes do Marketing Mix, como o preço, produto, comunicação e distribuição, e quais os benefícios que podem ser extraídos para satisfazer o interesse de um indivíduo. Nesta fase, o consumidor irá ponderar se,

efetivamente, compra ou não um determinado bem, assim como quando e de que forma irá adquiri-lo.

Por fim, na última fase deste processo, consta o comportamento pós-compra do consumidor. Aqui, o indivíduo revê a sua decisão de forma a

classificá-la de acordo com vários níveis de recompensas internas. No caso de a satisfação do cliente ser atingida na sua plenitude, existe uma maior probabilidade de o cliente voltar a recorrer à mesma loja ou à compra do mesmo produto.

Figura 1 – Modelo de Decisão de Kotler et al. (1999)



Fonte: Adaptado de Kotler et al. (1999)

2.6. Experiência na Web: definição e importância

Tamini et al. (2003) definem a experiência de compra *online* como um processo de estágios que descrevem as etapas sucessivas de uma transação *online*.

Cho e Park (2001) identificam que um cliente *online* é um comprador, mas também um utilizador de tecnologia da informação.

A experiência da Web corresponde a um conjunto de elementos, tais como pesquisar, seleccionar, comparar e avaliar informações, para além de interagir e elaborar transações com empresas *online*. As impressões que os clientes retiram das suas navegações são influenciadas pelo design, ofertas, conteúdo informativo, notícias, etc., que captam a

atenção do público (McKinsey & Company, 1999).

De acordo com a base de dados “*Nua Internet Surveys*” (2002), cerca de 50% dos utilizadores da *internet* que abandonaram os seus pedidos *online* mudaram a sua opinião sobre as marcas devido a más experiências *online* e grande parte desse público mudaram de empresa fornecedora. Ainda neste estudo, constatou-se que as experiências bem sucedidas na *internet* resultaram numa maior probabilidade de o cliente continuar a encomendar pela *Web* ou até mesmo visitar lojas físicas, caso existam, para aquisição de produtos.

A qualidade de um *website* assume uma extrema importância na experiência de *e-commerce* no âmbito do qual o consumidor é envolvido e confrontado com os aspetos

gráficos, textuais, diferentes formatos, as cores utilizadas, os estilos e outros elementos considerados de valor para atrair e influenciar o comportamento de compra. Desta forma, as empresas devem direcionar uma atenção cuidada para estes aspetos de modo que o *website* seja de fácil navegação e, também, de leitura, com imagens e descrições detalhadas sobre determinados produtos/serviços (Ganguly *et al.*, 2010, Collier e Bienstock, 2006).

2.7. Fatores controláveis do comportamento de compra online

Estes conjuntos de fatores podem ser agrupados em três categorias principais e cinco subcategorias, sendo que cada uma delas possui diversos elementos.

As identificações destes fatores foram possíveis graças a estudos realizados por Efthymios Constantinides (2004) e que possibilitam a compreensão do que influencia o comportamento *online*. Assim, de acordo com a tabela apresentada (Tabela 1), constam os princípios construtivos da experiência *online*.

Tabela 1 - Principais fatores da experiência online e as suas categorias

Fatores de funcionalidade		Fatores psicológicos	Fatores de conteúdo	
Utilidade	Interatividade	Confiança	Estética	Marketing Mix
Conveniência	Atendimento ao cliente e serviço pós-venda	Segurança de transação	Projeto/Design	Comunicação
Site de navegação	Personalização da interação com o pessoal da empresa	Menos consumo de dados	Qualidade da apresentação	Produtos
Arquitetura de informação	Efeitos de rede	Segurança dos dados do cliente	Elementos de design	Preço
Processo de pedido/pagamento		Elementos redutores de incerteza	Estilo geral	Promoção
Facilidades de pesquisa e de processos		Garantias/políticas de devolução		Caraterísticas
Velocidade do site				
Acessibilidade				

Fonte: Efthymios Constantinides (2004)

2.7.1. Fatores de funcionalidade

Os fatores de funcionalidade melhoram a experiência *online* ao apresentar ao cliente virtual um site interativo, de fácil exploração, rápido e funcional. A funcionalidade inclui elementos de utilidade e interatividade. Estes dois componentes estão intimamente associados ao sucesso ou ao fracasso dos sites, uma vez que influenciam direta e profundamente a experiência do consumidor *online*. As páginas da *internet* que são disfuncionais e que apresentam lentidão nas respostas de carregamento levam os clientes a procurarem alternativas, pois a gestão de

tempo e conveniência são razões importantes para o sucesso dos negócios *online* e para a maioria dos utilizadores da *internet*.

Relativamente às subcategorias da utilidade, verifica-se que a conveniência está associada a uma navegação rápida e fácil; a nível dos sites de navegação, destaca-se que os motores de busca confiáveis ajudam o cliente a localizar oportunamente as informações pretendidas; no que se refere à capacidade de localização e acessibilidade do site, os mecanismos de busca e diretórios *online* devem estar visíveis para o cliente encontrá-los facilmente; no que diz respeito à velocidade do site, os *web*

designers devem ter em conta o tempo médio de espera dos clientes e que vai diminuindo ao longo dos tempos (Cockburn e McKenzie, 2001); por fim, a nível dos processos de pedido/pagamento, salienta-se que estes, ao serem morosos para a liquidação das transações *online*, levam à impaciência do cliente, originando perda da credibilidade do site e até a interrupção das transações.

2.7.2. Fatores psicológicos

Os fatores psicológicos são aqueles que, de certa forma, contribuem para que os clientes não familiarizados com a empresa ou não familiarizados com as transações *online* superem o medo de fraude e a dúvida quanto à confiabilidade do site e/ou do fornecedor.

Existem vários elementos que correspondem à confiança *online*, de entre os quais se salienta a segurança nas transações, várias alternativas de pagamentos, garantir políticas de devolução, procedimentos transparentes dos pedidos, compensação em caso de insatisfação, sistema de *FAQ's* (*Frequently Asked Questions*) e políticas de resolução de conflitos, pagamentos e reembolsos, boa comunicação, assim como políticas concretas. Por outro lado, a desconfiança pode ser gerada através de

interrupções do serviço, invasão no banco de dados e exibição de dados de clientes para fins de golpes *online* (Harris Interactive, 2001).

2.7.3. Fatores de conteúdo

Estes fatores de conteúdo subdividem-se no *design* do site e no marketing *mix* do que é apresentado. Um site deve possuir uma boa qualidade de apresentação, um design criativo, informações relativas aos artigos apresentados, bem como os preços e características, e para tal é necessário uma boa comunicação e promoção, a fim de cativar o consumidor *online* a explorar as ofertas disponíveis.

Os elementos da estética estão relacionados com a qualidade do fornecedor *online* (Vrechopoulos *et al.*, 2000). Uma boa apresentação, dinâmica e com efeitos artísticos, o conjunto de cores e o layout proporcionam uma impressão agradável para os clientes *online*. Dado o tempo limitado que os utilizadores passam na *internet*, as páginas devem captar a atenção e o interesse num curto espaço de tempo.

2.8. Vantagens e desvantagens das compras online

Tabela 2 – Vantagens e Desvantagens das Compras Online

Vantagens	Desvantagens
Comodidade	Tempo de espera
Privacidade	Insegurança
Amplio horário de funcionamento	Custos de envio
Variedade de produtos	Dificuldade em trocas e devoluções
Comparação de preços	Impossibilidade de experimentação
Informações	Forma de pagamento
Melhores condições de pagamento	Inconvenientes digitais
Avaliação de outros compradores	

As compras *online* podem trazer vantagens (Tabela 2), tanto para a empresa como para o cliente, uma vez que as ofertas de determinados produtos, a qualquer momento e por atendimento informatizado, possibilitam a investigação e análise das melhores oportunidades existentes no mercado a partir

de encomendas realizadas desde um local imóvel e confortável (Leite e Ferreira, 2009).

Segundo Farias e Kovacs (2009), através do contato entre as empresas e os consumidores pelo *e-commerce*, existe a possibilidade de atender às necessidades reais dos seus

clientes. Para além disso, as organizações procuram fidelizar os seus clientes através de propostas criativas de acordo com as preferências dos mesmos. O autor defende, ainda, que a compra *online* é realizada sem contatos interpessoais diretos, sendo intermediada com recurso a aparelhos informáticos.

Para Turban *et al.* (2015), numa ótica de riscos para os consumidores, existe um conjunto de limitações, de carácter tecnológico e não-tecnológico, nomeadamente a necessidade de estabelecer padrões universais de qualidade,

segurança e confiabilidade e o elevado grau de dependência do funcionamento do *website*, a nível das limitações tecnológicas e, por sua vez, no que diz respeito a limitações não-tecnológicas, verifica-se a falta de confiança nos vendedores, nos computadores e nas transações não presenciais e que correspondem a obstáculos às compras, bem como a resistência à mudança.

Segundo Ferreira e Pitwak (2009), as compras *online* também possuem pontos fracos e que podem afetar negativamente a decisão do consumidor no momento de compra.

3. Metodologia

De forma a ampliar o conhecimento sobre o tema inicial, a presente investigação tem carácter quantitativo e descritivo. Segundo Gil (2017), existem várias investigações que podem ser classificadas sob este título e uma das características mais significativas está no uso de técnicas padronizadas de recolha de dados, tais como questionários e a observação sistemática. Numa perspetiva técnica, recorreu-se à pesquisa bibliográfica e à elaboração e administração de questionários. Os questionários foram submetidos, após a sua conclusão, a um pré-teste (Barañano, 2008; Gil, 2017; Lakatos & Marconi, 2017; Prodanov & Freitas, 2013; Severino, 2017). A amostra do estudo é não probabilística e de conveniência. Segundo Malhotra (2006), a amostragem por conveniência é uma técnica não probabilística em que a seleção se baseia em unidades amostrais convenientes, sendo possível recrutar respondentes como, por exemplo, alunos de uma sala de aula, alguns amigos e vizinhos, entre outros, ficando essa seleção a cargo dos entrevistadores. Este método, para além de ser uma maneira rápida e económica

de obter informações, possibilita a recolha de opiniões num universo populacional vasto.

Participantes

Os participantes deste estudo foram 100 respondentes, sendo estudantes universitários do Instituto Superior de Administração e Línguas (ISAL), bem como outros cidadãos. A distribuição por género foi 44% do género masculino e 56% do género feminino, com uma maior afluência na faixa etária dos 21 aos 30 anos.

Instrumentos e variáveis

O formulário é constituído por 16 perguntas dispostas em 3 secções: na primeira secção constam 4 perguntas obrigatórias sobre dados sociodemográficos (género, a faixa etária, o concelho de residência e se o indivíduo em questão já realizou ou não compras *online*); se não fez compras *online*, é direcionado imediatamente para a secção 3; se sim, é redirecionado para a secção 2. Na secção 2 constam 8 perguntas sobre o seu historial de compras pela *internet*. São utilizadas as respostas de escolha múltipla e caixas de

verificação onde o inquirido tem a possibilidade de escolher a(s) resposta(s) que são convenientes para cada tipo de pergunta. Além disso, está presente a utilização de escalas tipo *Likert*.

Na terceira e última secção, sob o tópico da atual pandemia causada pela COVID-19 e a sua influência sobre o comportamento do consumidor, estão dispostas 4 questões relacionadas com o tema. A primeira pergunta incide sobre a opinião do inquirido relativamente ao grande impacto ou não sobre as variáveis comportamentais; de seguida, quais as principais mudanças verificadas; posteriormente, qual é a situação mais confortável para comprar e, de forma a terminar o questionário, é questionado se a situação pandémica afeta ou não, de um modo permanente, os padrões de consumo da população.

Procedimento

Os questionários foram aplicados recorrendo de uma plataforma *online*, na qual se informou sobre objetivo da investigação e participação,

se garantiu o anonimato e confidencialidade dos dados, com objetivo de garantir a participação de livre vontade de todos os participantes. Antes da aplicação efetiva do questionário, foi aplicado um pré-teste a 16 indivíduos, o que permitiu verificar e corrigir lacunas. A partilha do questionário pela *internet* foi feita através das redes sociais (Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, Gmail), as quais facilitaram a divulgação do respetivo *link online* a baixo custo, acessibilidade a todos e com rapidez. O início de partilha do questionário deu-se no dia 23 de dezembro de 2020 às 19 horas e teve como término as 00 horas do dia 31 de dezembro de 2020. Assim, foi possível a recolha de 100 respostas válidas, mediante o respetivo registo por *email*.

Análise

A gestão das respostas aos formulários foi feita através da plataforma Google Formulários (Google *Forms*), sendo os dados gerados transferidos para realizar o tratamento estatístico recorrendo ao Microsoft Office Excel.

4. Resultados

Serão apresentadas as especificações da amostra através da apresentação dos gráficos associados, assim como através de textos exemplificativos e descritivos da população. Todos os valores referidos correspondem a percentagens, sendo que nas secções 1 e 3 foram obtidas 100 respostas, devido ao seu carácter obrigatório, e na secção 2 cerca de 90 respostas.

4.1. Respostas do inquérito por Questionário Online

Quanto ao género, verifica-se que 56% dos participantes são do género feminino e 44% são do género masculino. Relativamente à faixa etária, verifica-se que a amostra foi

predominantemente constituída por jovens com idades compreendidas entre os 21 e os 30 anos (53%). No que diz respeito a respostas por concelho de residência, os três concelhos com maior representatividade foram: Machico, Funchal e Santa Cruz, com 29%, 26% e 21%, respetivamente. Câmara de Lobos regista cerca de 10% dos inquiridos e os restantes concelhos, Calheta, Ponta do Sol, Porto Moniz, Ribeira Brava, Santana e São Vicente representam menos de 3% cada um.

Quando questionados se já tinham utilizado a *internet* para realizar compras, 92% dos inquiridos dizem já ter utilizado a *internet* para realizar compras, enquanto os restantes 8%

nunca realizaram compras em ambiente virtual (Figura 2).

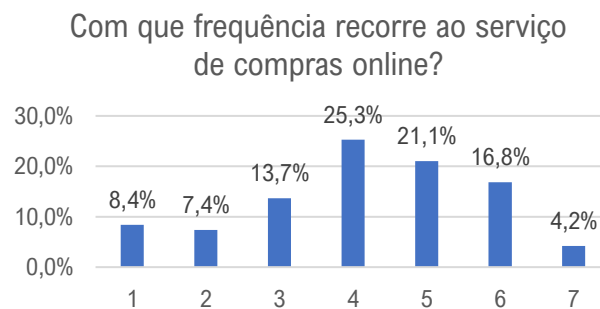
Figura 2 - Realização de Compras Online



Fonte: Elaboração própria

Quanto à recorrência ao serviço de compras *online*, constatou-se que cerca de 25,3% classificaram-na no ponto 4. Já 21,1% selecionaram o ponto 5 e 16,8% optaram pelo

Figura 3 – Frequência à utilização do serviço de compras online



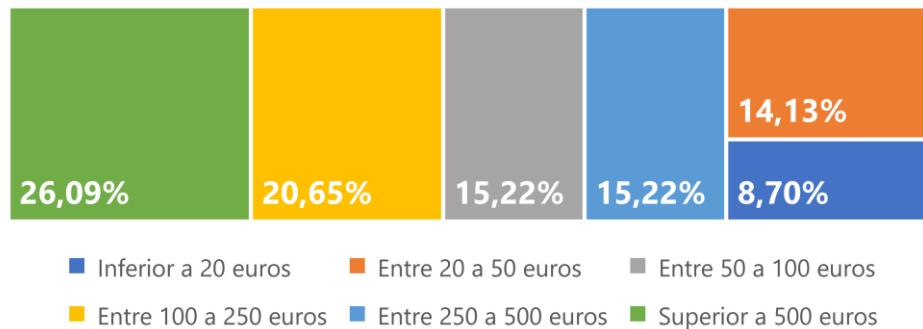
Fonte: Elaboração Própria

Adicionalmente, foi questionado, também, qual o valor gasto, aproximadamente, no ano corrente do questionário (2020), em compras *online*. Desta forma, é possível verificar que existe uma maior representatividade de gastos avultados. Cerca de, sensivelmente, ¼ da amostra já gastou um valor superior a 500€ em

2020 (26,09%). 20,7% selecionaram a opção de gastos entre os 100€ e os 250€. 15,2% da amostra gastou em compras *online* entre os 50€ e 100€ e, também, para 250€ a 500€. Como minoria de gastos, existe 8,7% para aqueles que realizaram compras inferiores a 20€ (Figura 4).

Figura 4 – Gastos aproximados em compras online

No presente ano, qual o valor que gastou, aproximadamente, em compras online?



Fonte: *Elaboração própria*

Quanto ao nível de produtos/serviços que os questionados costumam adquirir regularmente *online* verifica-se que 48,9% selecionaram como uma das três opções ou como única opção a compra do produto “acessórios” que inclui uma panóplia de produtos existentes no mercado. Já 40,2% referem os produtos eletrónicos e tecnologia como outra escolha e ainda 34,8% salientaram a importância do *e-commerce* na compra de vestuário (Figura 5). Adicionalmente, e de acordo com as

especificidades dos consumidores e as suas preferências, ainda é possível referir que 25% adquirem livros, 23,9% requisitam viagens, 19,6% encomendam calçado, 15,2% em produtos alimentares, 14,1% em cosméticos e perfumaria para além de outras hipóteses selecionadas e referidas como brinquedos (2,2%), estadias (13%), formação académica (3,3%), subscrições (12%) e serviços de *streaming* (1,1%).

Figura 5 – Produtos/serviços adquiridos regularmente online

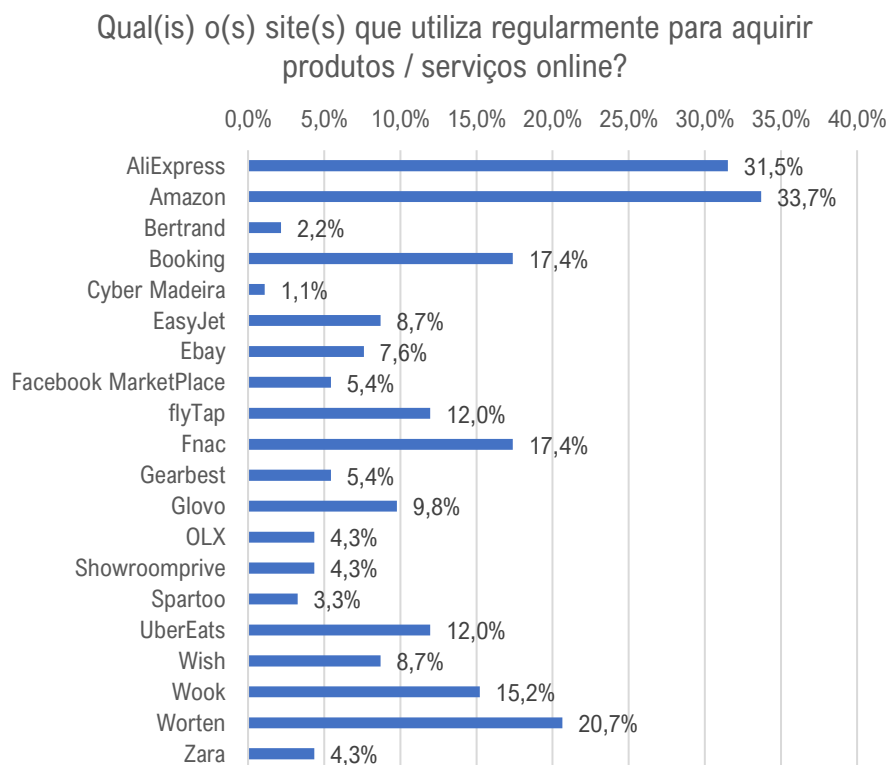


Fonte: *Elaboração própria*

A diversificação do leque de escolhas das lojas *online* é vital para que se entenda através das escolhas, as prioridades do consumidor, quer estas sejam, o preço, a qualidade ou o tempo de entrega. Com maior adesão (33,7%), verifica-se a Amazon, uma loja exclusivamente *online*, com envios a partir de Espanha, onde apesar de existir uma porção de vendedores a partir da mesma, grande parte dos produtos é vendido pela própria, garantido assim a originalidade dos mesmos, e efetuando as entregas num prazo de uma semana para

Portugal. Com 31,5%, temos logo abaixo a AliExpress, o outro extremo aquando das suas características. A partir daqui, entre os 10% e os 20%, observamos empresas de todos ramos, desde empresas de entrega de alimentação, como é o caso da UberEats com 12% e a Glovo com 9,8% mediadores de reservas *online*, como o Booking com 17,4%, até lojas maioritariamente ligadas ao ramo da tecnologia, como a Fnac e a Worten, com 17,4% e 20,7% respetivamente (Figura 6).

Figura 6 – Sites utilizados para adquirir produtos/serviços online

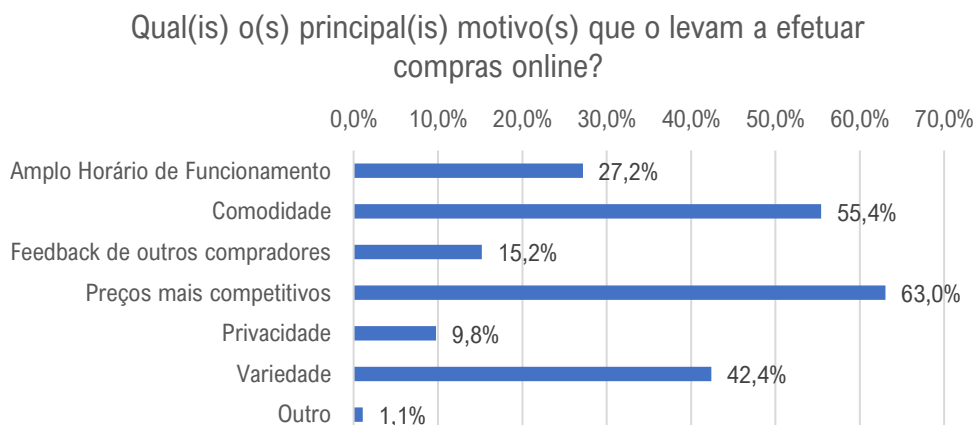


Fonte: Elaboração própria

O questionário revela que os maiores motivos para os inquiridos comprarem *online* são a comodidade, preços mais competitivos e a variedade dos produtos. Os preços mais competitivos representam a opinião de 63% do público, que, por poderem consultar os preços de todas as lojas *online* que vendem o seu produto procurado, conseguem rapidamente selecionar aquele que lhes oferece o melhor

preço. A comodidade cada vez mais presente na nossa sociedade, mostra-se como a segunda maior força com 55,4%, onde o consumidor pode efetuar as suas compras no conforto de sua casa. Para além da variedade dos produtos, é também de salientar o amplo horário de funcionamento onde podemos efetuar transações 24 horas por dia (Figura 7).

Figura 7 – Principais motivos que levam a efetuar compras online

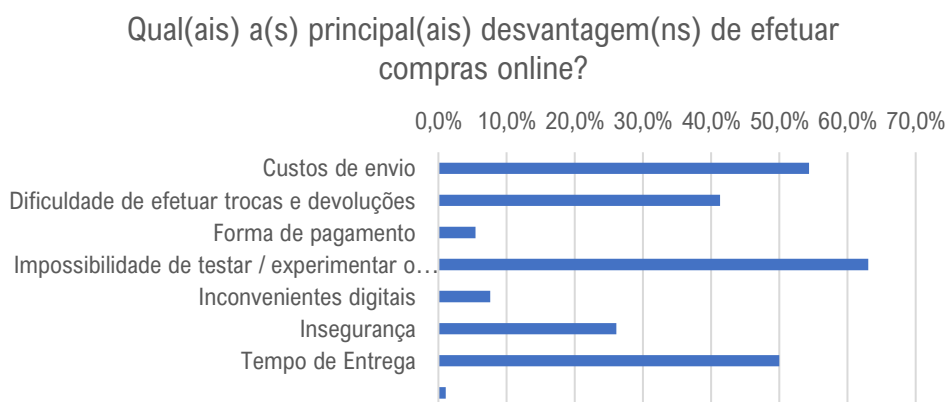


Fonte: Elaboração própria

Quanto às principais desvantagens de comprar *online*, uma em cada quatro pessoas (26,1%), esclarece que ainda sentem insegurança relativamente a este método de consumo. Contudo, trata-se de uma percentagem extremamente baixa relativa à insegurança que existia há uma década atrás. De acordo com um estudo referente a 360 indivíduos de Portugal no ano de 2013, cerca de 32,01% da amostra probabilística sentia “Confiança *online*” na realização de compras (Sandra Vaz, 2013). Como principal desvantagem está patente a impossibilidade de testar o produto com 63%, desvantagem esta mais presente no ramo do

vestuário. Apesar de em alguns sites ser oferecido o custo de envio ao ultrapassar um determinado valor em compra, este continua a ser uma desvantagem para 54,3% da amostra. Verifica-se ainda, com 50%, o tempo de entrega. Esta desvantagem mostra-se mais presente em sites com armazenagem na China, estendendo-se algumas vezes até 2 meses para que o produto seja entregue. A dificuldade de efetuar trocas e devoluções é também uma desvantagem para 41,3%. Esta dificuldade acrescenta-se ao tempo de espera que a troca exige (Figura 8).

Figura 8 – Principais desvantagens de efetuar compras online



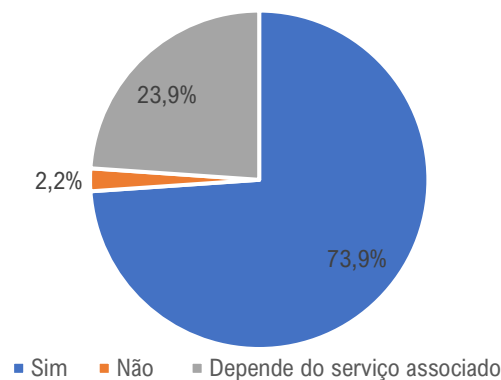
Fonte: Elaboração própria

Os inquiridos foram questionados quanto à importância dos portes na decisão de compra. Se a compra oferecer "extras", como portes grátis ou devolução gratuita, 73,9% sentem-se mais inclinados a adquirir o produto. De entre

os restantes, 23,9% dizem que depende do serviço que é oferecido e uma pequena percentagem de 2,2% afirma que não afetaria a sua decisão de compra (Figura 9).

Figura 9 – Portes e devolução gratuita em compras online

Se os produtos / serviços tiverem serviços associados incluídos, por exemplo portes ou devoluções gratuitas, sente-se mais inclinado para efetuar a compra online?



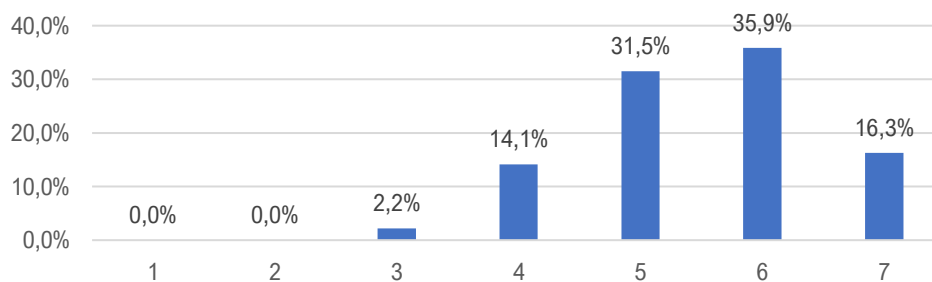
Fonte: Elaboração própria

Foi questionado, de uma forma geral, qual seria o seu nível de satisfação após a encomenda e receção dos produtos, através de uma escala de forma a medir a intensidade da sua opinião, sendo o ponto 0, nada satisfeito e o ponto 7 completamente satisfeito. Foi registada uma maior ênfase nos pontos 5 e 6, onde a sua

soma representa maioria absoluta. O ponto 6 teve 35,9% das respostas, enquanto o ponto 5, 31,5%. De uma forma geral, os inquiridos demonstram-se satisfeitos com as compras que já realizaram até ao momento, sendo que a resposta mais baixa foi o ponto 3, e apenas respondida por 2,2% dos inquiridos (Figura 10).

Figura 10 – Satisfação após encomenda e receção dos produtos

Como classifica a sua satisfação após a encomenda e receção dos produtos?



Fonte: Elaboração própria

Este questionário procurou, também, saber de que forma a situação pandémica alterou o comportamento dos consumidores *online*. Na opinião de 95% dos inquiridos, a pandemia teve um grande impacto no comportamento dos consumidores. Comprar *online* tornou-se mais confortável para 56% da amostra. Contudo, 8% ainda se sente mais confortável a comprar nas lojas físicas. Os restantes 36%, sentem-se confortáveis a comprar, tanto fisicamente, como *online*. Quanto às alterações provocadas no comportamento dos consumidores, verifica-se maioria absoluta (88,4%) para o aumento do consumo *online*. Apesar da concordância no

aumento deste consumo, 23,2% acredita que houve uma diminuição do consumo de uma forma geral. Devido à pesquisa e facilidade de comparação do preço dos produtos *online*, 21,1% afirma que existe uma maior consciência do preço dos produtos por parte dos consumidores. Em suma, existe uma concordância geral que devido à situação que a sociedade se encontra, o comportamento do consumidor alterou-se, mas será que irá manter-se? Deparados com esta pergunta, 70% da amostra acredita que a situação pandémica irá afetar permanentemente os padrões de consumo dos consumidores (Figura 11).

Figura 11 – Principais mudanças de comportamento dos consumidores



Fonte: Elaboração própria

5. Discussão/Conclusão

A *internet*, desde a sua criação, tem sido um instrumento de extrema importância devido à comodidade das suas tarefas, bem como pela oferta disponível desde jogos, negócios, entretenimento e compras. Destina-se ao uso das mais variadas faixas etárias, níveis de escolaridade, sob diferentes interesses e objetivos.

Esta investigação teve como principal objetivo o de estudar e identificar as experiências de compra *online* por parte dos consumidores, quer por estudos realizados nas diferentes sociedades sob culturas e aspetos sociais distintos e principalmente, através da amostra recolhida, no que diz respeito ao comércio pela

internet, analisando-se a frequência na utilização desta ferramenta virtual, a sua utilidade e preferências pessoais.

Assim, foi desenvolvido um estudo com o intuito de perceber os vários tipos do comportamento *online*, o que escolhem na hora do processamento das encomendas e o quão benéfico isso é para satisfazer as necessidades pessoais de cada consumidor.

A presente investigação teve por base um estudo por questionário *online*, respondido por 100 pessoas, permitindo observar padrões e opiniões diversas face às compras pela *internet* e ao comportamento do consumidor *online*.

Verificou-se uma grande receptividade e interatividade por parte do público uma vez que a maior parte daqueles que tiveram acesso ao *link* do questionário responderam-no num curto espaço de tempo e que possibilitou o cumprimento dos prazos estabelecidos para início e término do questionário em “aceitar respostas” assim como o atingimento do número de respondentes pretendidos, corroborando os dados estatístico nacionais (INE, 2020). Verificou-se que as compras *online* desempenham um papel crucial na atualidade a nível mundial devido à corrente pandemia da COVID-19 onde verificou-se, através das respostas obtidas, uma maior confiança em comprar pela *internet* tanto por razões de segurança, a fim de reduzir o risco de contágio ao ter contacto direto com outras pessoas, mas também devido à comodidade e à variedade de produtos e preços, entre outros indicadores, que foram mencionados pelos inquiridos e que comprovam a relação da doença com as novas tecnologias e serviços *online*. Em virtude dos dados apresentados, constatou-se que o número de clientes virtuais tende a crescer.

Ao nível de desvantagens de comprar pela *internet*, o fator da impossibilidade de testagem e experimentação de um dado produto e/ou serviço. Para além disso, o facto de os

produtos terem incluídos devoluções e portes gratuitos influenciam, de uma forma positiva, a efetividade da compra *online*. Por norma, os consumidores sentem-se satisfeitos com o produto adquirido após receção e comprovação das características dos mesmos. Este processo baseia-se na comparação dos aspetos físicos dos produtos observados presencialmente com aquilo que é apresentado num determinado site.

Em relação ao atual contexto pandémico e o comportamento do consumidor, verificou-se que, na opinião dos inquiridos, a situação pandémica teve e tem um grande impacto no comportamento dos mesmos sendo que, perante essas mudanças, o aumento do consumo *online* seja inevitável e que tenda a ser exponencial em termos futuros.

Posto isto, a maior confortabilidade em comprar pela *internet* ao invés de recorrer regularmente a lojas físicas e o facto de a situação epidemiológica afetar, de uma forma permanente, os padrões de consumo e o modo de aquisição de bens, confirmam, sem margem de dúvida, que as compras *online* são uma mais-valia para o bem-estar do ser humano para além de ser a rutura com o mercado tradicional existente e o ponto de viragem para algo mais evoluído a nível tecnológico.

6. Limitações e Sugestões

O tema não se esgota na presente investigação. Contudo, este estudo amplia o conhecimento sobre o tema apresentado e estuda variáveis comportamentais e sociais, bem como as características e opiniões dos indivíduos no que diz respeito ao momento da decisão de compra.

O presente estudo apresenta algumas limitações. A primeira está relacionada com a

amostra, que pela sua natureza não garante ser representativa. Não obstante de se ter obtido informações relativamente a este tema sem grandes dificuldades, quanto ao questionário, a amostra foi condicionada pelo número de respostas adquiridas sendo que para além dos 100 participantes, foram maioritariamente jovens e que recorrerem frequentemente aos serviços pela *internet*. Por este motivo,

recomenda-se reproduzir o estudo considerando uma amostra maior que permita a representatividade da população em estudo.

A segunda está relacionada com as variáveis consideradas na elaboração do questionário. Tendo em conta que a temática em estudo, no que se refere à sua abrangência, não permite compilar num questionário rápido todos os

elementos que influenciam, de uma forma direta ou indireta, as compras e o comportamento do consumidor online. Sugere-se, por isso, o desenvolvimento de um questionário atual, desenvolvido numa perspetiva holística e a sua validação em diferentes mercados e seus consumidores, permitindo a comparação entre os resultados obtidos.

BIBLIOGRAFIA

- Analytics, S. (2021). *100 Dias de Pandemia – Retrato das alterações nos hábitos de consumo dos Portugueses*. Disponível em: www.sibsanalytics.com
- Bravo, R. (2017). *E-commerce: a influência da Confiança na Intenção de Compra Online*
- Brito, I. (2015). O impacto da liberalização do mercado de energia na tomada de decisão do consumidor: fatores de influência na escolha da marca no caso EDP. Tese de Mestrado em Ciências da Comunicação – Comunicação, Marketing e Publicidade. Universidade Católica Portuguesa
- Cheung, C., Zhu, L., Kwong, T., Chan, G., & Limayem, M. (2003). “Online consumer behavior: a review and agenda for future research”, Proceedings of the 16th Bled eCommerce Conference, Bled, 9-11 June
- Cho, N., & Park, S. (2001). “Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for Internet shopping”, *Industrial Management & Data Systems*, 101(8), pp. 400-6
- Chung, S., & Park, J. (2017). Exploring consumer evaluations in social media: The role of psychological distance between company and consumer, *Computers in Human Behavior*, 76, pp. 312-320
- Cockburn, A., & McKenzie, B. (2001). “What do Web users do? An empirical analysis of Web use”, *International Journal of Human-Computer Studies*, 54, pp. 903-22
- Coelho, L., Oliveira, R., & Alméri, T. (2013). O crescimento do e-commerce e os problemas que o acompanham: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente. *Revista de Administração do Unisal*, 3(3)
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). How Do Customers Judge Quality in a W-tailer? *MIT Sloan Management Review*, 48(1), pp. 35-40
- Constantinides, E. (2002). “The 4S Web-marketing mix model, e-commerce research and applications”, *Elsevier Science*, 1(1), pp. 57-76
- Constantinides, E. (2004). “Influencing the online consumer’s behavior: the web experience”, *Journal of Internet Research*, 14(2), pp. 111-26
- Crespo-Almendro, E., & Barrio-García, S. (2016, June). Online airline ticket purchasing: Influence of online sales promotion type and Internet experience, *Journal of Air Transport Management*, vol. 56, pp. 23-34, 2016
- Decreto do Presidente da República n.º 14-A/2020 - DRE, Pub. L. No. Diário da República n.º 55/2020, 3º Suplemento, Série I de 2020-03-18 (2020).

BIBLIOGRAFIA

<https://dre.pt/web/guest/home/-/dre/130399862/details/maximized?serie=I&day=2020-03-18&date=2020-03-01>

Drossos, D., Kokkinaki, F., Giaglis, G., & Fouskas, K., (2014). The effects of product involvement and impulse buying on purchase intentions in mobile text advertising, *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(6), pp. 423-430

eMarkerer. (2016). *Worldwide Retail Ecommerce Sales Will Reach \$1.915 Trillion This Year*. <https://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-Will-Reach-1915-trillion-This-Year/1014369>

F. Consulting. (2012, April). The impact of online coupons and promotion codes. Forrester. [Online]. Available: <http://www.forrester.com>

F. Consulting. (2014, October). The state of digital coupons. Retailmenot. [Online]. Consult. 25 Jan 2021 em: <https://insights.retailmenot.com/white-papers/the-state-of-digital-coupons-33>

Faria, S., Kovacs, M. H., & Silva, J. M. (2008). “Comportamento do Consumidor On-line: a perspectiva da teoria do fluxo”. RBGN, São Paulo, 10(26), p. 27-44

Forrester Research. (2003). “Forrester Research projects US ecommerce to hit nearly \$230 billion” and “Consumer technographics: the *online* consumer 1998 to 2003”

Friedkin, N. (1982). Information flow through strong and weak ties in intraorganizational social networks. *Social Networks*, 3, 273-285

Ganguly, B., Dash, S. B., Cyr, D., & Head, M. (2010). The effects of website design on purchase intention in *online* shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture. *International Journal of Electronic Business*, 8 (4/5), pp. 302-330.

Gil, A. (2017). *Como Elaborar Projetos de pesquisa*. 6ª Ed. São Paulo.

Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78, pp. 1360-1380

Harris Interactive. (2001). “Privacy leadership initiative”, disponível em: <https://www.ftc.gov/about-ftc/bureaus-offices/bureau-consumer-protection>

Huang, N., Burtch, G., Hong, Y., & Polman, E. (2016). Effects of multiple psychological distances on construal and consumer evaluation: A field study of online reviews, *Journal of Consumer Psychology*, 26(4), pp. 474- 482

BIBLIOGRAFIA

- Instituto Nacional de Estatística. (2014). *Sociedade da informação e do conhecimento: Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação pelas famílias*. 1-10. Consult. 04 Feb 2021 em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=415621509&DESTAQUESmodo=2
- Kim, K., Zhang, M., & Li, X. (2008). Effects of Temporal and Social Distance on Consumer Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 35(4), pp. 706-713
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. 10ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall
- Kotler, P. (2003). *Gestão de Marketing*, 11ª ed. Edições internacionais de Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ. Kotler
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Administração de Marketing*, 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. 12ª ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lee, P-M. (2002). “Behavioral model of *online* purchasers in e-commerce environment”, *Electronic Commerce Research*, 2, pp. 75-85
- Leite, K., & Ferreira, C. (2009). E-commerce: a transformação do internauta em consumidor.
- Malhotra, N. (2006). *Pesquisa de Marketing: uma Orientação Aplicada*. Editora Bookman, Porto Alegre
- Martins, C. (2013). *O Impacto da Internet no Processo de Decisão de Compra do Consumidor – O Caso dos Produtos Turísticos*. Porto. Universidade Fernando Pessoa
- McKinsey & Company. (1999). “Superior marketing in the next era of e-commerce”, McKinsey Marketing Practice, disponível em: <https://www.mckinsey.com/>
- Medina, R. (2014). *A influência da publicidade na intenção de compra do consumidor jovem adulto, no setor alimentar*. Tese de Mestrado de Marketing. IPAM
- Mitchell, A. (1979). Involvement: A potencialmente importante moderador do comportamento do consumidor, em *Advances in Consumer Research*, 6 ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Researchpp
- Mittal, B. (1989). Must Consumer Involvement Always Imply More Information Search? *Advances in Consumer Research*, 16, pp. 167-172

BIBLIOGRAFIA

- Nascimento, A., Bruna, S., & Santos, G. (2009). E-commerce: o melhor caminho no mercado atual. Centro Universitário Eurípides de Marília.
- Nah, F.F., & Davis, S.A. (2002). HCI Research Issues in Electronic Commerce. *J. Electron. Commer. Res.*, 3, 98-113.
- Novak, T., Hoffman, D., & Yung, Y. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach, *Marketing Science*, 19(1), pp. 22-42
- Nua Internet Surveys. (2002). “Consumers see brands differently online”, disponível em: www.nua.ie/surveys/
- O’Cass, A., & Fenech, T. (2003). “Web retailing adoption: exploring the nature of Internet users’ Web retailing behaviour”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, pp. 81-94
- O’Cass, A. (2000). An Assessment of Consumers’ Product, Purchase Decision, Advertising and Consumption Involvement in Fashion Clothing, *Journal of Economic Psychology*, 21, pp. 545-576
- O’Keefe, R.M., & McEachern, T. (1998). “Web-based customer decision support systems”, *Communications of the ECM*, 41, pp. 71-8
- Organização Mundial de Saúde. (2020). Coronavirus disease (COVID-19). Retrieved November 6, 2020, from <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>
- Pitwak, A., & Ferreira, C. (2009). A utilização do E-commerce como diferencial das organizações para a conquista de mercado
- Sirma, E. (2009). *Word-of-mouth marketing from a global perspective*. September, 1-80. Consult. 03 Feb 2021: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/2506/1/MasterThesis_EdaSirma_WordofMouthMarketing.pdf
- Solomon, M. R. (2002). *O Comportamento do Consumidor – Comprando, Possuindo e Sendo*. Porto Alegre: Bookman
- Tamimi, N., Rajan, M. & Sebastianelli, R. (2003). “The state of online retailing”, *Internet Research, Applications and Policy*, 13(3), pp. 146-55
- Taylor Nelson Sofres. (2002). The TNS Interactive – Global eCommerce Report
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological review*, 117(2), 440–463

BIBLIOGRAFIA

- Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83–95
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal Construal. *Psychological Review*, 110(3), 403-421
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. 8^a ed.
- Vaz, S. C. (2013). *Impacto Da Internet Na Intenção Da Compra on-Line, O Caso Do Consumidor Português*. Instituto Politécnico de Bragança.
- Vrechopoulos, A., O’Keefe, R.M., & Doukidis, G.I. (2000). “Virtual store atmosphere in *Internet* retailing”, Proceedings of the 13th International Bled Electronic Commerce Conference, Bled, Slovenia, 19-21
- Yan, Q., Wang, L., Chen, W., & Cho, J. (2016). Study on the influencing factors of unplanned consumption in a large *online* promotion activity, *Electronic Commerce Research*, 16(4), pp. 453-477
- Zaichovsky, J. (1986). Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising*, 15 (2), pp. 4-34
- Zhang, M. & Wang, J. (2009). Assimetria de distância psicológica: A dimensão espacial vs. outras dimensões, *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), pp. 497-507