

# **MESTRADO EM**

## **GESTÃO E ESTRATÉGIA INDUSTRIAL**

### **TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

#### **DISSERTAÇÃO**

*E-COMMERCE: ESTUDO DOS FATORES COM PESO NA  
ADESÃO À COMPRA ONLINE*

MARIA ALEXANDRE ANTUNES ALMEIDA DA SILVA

JÚRI:

PRESIDENTE: PROFESSOR DOUTOR JAIME SERRÃO ANDREZ,  
PROFESSOR CATEDRÁTICO CONVIDADO DO ISEG,  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

VOGAIS:

PROFESSORA DOUTORA GRAÇA MARIA DE OLIVEIRA  
MIRANDA SILVA, PROFESSORA AUXILIAR DO ISEG,  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

PROFESSOR DOUTOR JOSÉ MIGUEL ARAGÃO CELESTINO  
SOARES, PROFESSOR AUXILIAR DO ISEG, UNIVERSIDADE DE  
LISBOA

DEZEMBRO – 2018

**MESTRADO EM**  
**GESTÃO E ESTRATÉGIA INDUSTRIAL**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

DISSERTAÇÃO

*E-COMMERCE: ESTUDO DOS FATORES COM PESO NA*  
*ADESÃO À COMPRA ONLINE*

MARIA ALEXANDRE ANTUNES ALMEIDA DA SILVA

**ORIENTAÇÃO:**

PROF. DOUTOR JOSÉ MIGUEL ARAGÃO CELESTINO SOARES

PROF. DOUTOR RUI BRITES CORREIA DA SILVA

DEZEMBRO – 2018

---

## Resumo

A evolução do mercado, do estilo de vida dos consumidores e das tecnologias disponíveis tem vindo a causar impacto e a impor alterações junto dos retalhistas, para que se mantenham competitivos.

A utilização de diferentes canais de distribuição pelas empresas é uma das recomendações para se obter sucesso e melhores resultados. O e-commerce surgiu como forma de chegar mais fácil e rapidamente aos consumidores, eliminando diversas barreiras não só a nível nacional como internacional.

A relação entre consumidores e retalhistas está diferente, no entanto não é ainda, muitas vezes, linear aquilo que os consumidores valorizam ou a forma como se comportam na adesão a tendências como o *e-commerce*.

No presente trabalho são analisados os principais fatores que parecem ter peso na adesão ao e-commerce na população portuguesa, representada por uma amostra por conveniência.

Comprovou-se a evidência de preferência da compra online de *search goods*, em detrimento dos *experience goods*. Quanto à análise da perceção da amostra perante os fatores com peso na adesão à compra online, sendo eles “Perceção de Risco face ao sistema”, “Tipo de Produto”, “Conveniência”, “Preço/Custo”, “Familiaridade com as Tecnologias” e “Importância da Marca”, e das diferenças sociodemográficas existentes nesta perceção, concluiu-se que apenas na perceção de risco as diferenças observadas são estatisticamente significativas. Foram ainda estudados os fatores “Tempo de Entrega” e “Tipo de Compra”, numa perspetiva qualitativa.

Palavras-chave: Canais de distribuição, *E-Commerce*, Retalho, Tendências, Tecnologias.

---

## Abstract

Markets, people's lifestyle and available technologies' evolution has been causing a relevant impact and creating changes on retail strategy. Moreover, it is necessary to remain competitive and to earn advantages.

The use of different supply chains by the companies is one of the advices to be successful and obtain better results. The e-commerce appeared like a solution to fit customers in an easier and quicker way, destroying national and international barriers.

Nowadays, relationships between customer and retailers are different, although it is not yet clear what the customers are valuating and what is their behavior in some tendencies like e-commerce.

In the present work, the main factors that look relevant on e-commerce customers' adoption are evaluated, in Portuguese population, represented by a sample of 179 individuals.

The evidence of preference for the online purchase of search goods was proven, to the detriment of the experience goods. Regarding the sample's perception analysis before the factors with weight in the adhesion to the online purchase, being "Risk Perception with the system", "Product Type", "Convenience", "Price / Cost", "Familiarity with technologies " and "Importance of the Brand", and the sociodemographic differences existing in this perception, it was concluded that only in the perception of risk the observed differences are statistically significant. The factors "Time of Delivery" and "Type of Purchase" were also studied, from a qualitative perspective.

Key words: Delivery channels, E-Commerce, Retail, Tendency, Technology.

---

## Agradecimentos

A conclusão do presente trabalho foi um marco importante no meu percurso não só académico como também pessoal e o encerramento de um ciclo, embora continuemos a aprender e a crescer todos os dias.

Muitas foram as pessoas que, em momentos e de formas diferentes tiveram intervenção neste processo, devendo um agradecimento especial a algumas delas.

Aos Professores, Doutor José Miguel Soares e Doutor Rui Brites, Orientador e Coorientador, respetivamente, por toda a disponibilidade, ajuda e confiança que depositaram em mim nos últimos meses.

Aos meus pais, por representarem incondicionalmente um grande apoio e me proporcionarem a realização de todo o meu percurso académico.

Ao meu irmão, pelo apoio e disponibilidade ao ajudar-me e aconselhar-me.

Aos amigos que me acompanharam em dias de estudo, de escrita ou que sei que estão lá para me apoiar e incentivar sempre, tanto académica como pessoalmente.

---

## Índice

Resumo.....	i
Agradecimentos.....	iii
1. Introdução.....	1
2. Revisão de Literatura .....	3
2.1. Retalho – Evolução e tendências.....	4
2.2 O caso especial do Retalho alimentar no e-commerce.....	5
2.3 Perspetiva empresarial do e-commerce.....	8
2.4 Fatores de destaque na Adesão ao E-commerce .....	9
2.4.1 Preço, Tipo de Produto e Conveniência .....	9
2.4.2 Barreiras Tecnológicas .....	11
2.4.3 Resistência à Inovação .....	12
2.5. Impulsividade da compra – Should vs Want Goods .....	13
3. Metodologia .....	15
4. Análise e Discussão de Resultados .....	17
4.1. Caracterização da Amostra.....	17
4.2. Categorias de Produtos Preferidas – Search vs Experience Goods.....	18
4.3. Frequência da Compra online .....	19
4.4. Percepção de risco face ao sistema .....	20
4.5. Tipo de Produto.....	21
4.6. Conveniência.....	24
4.7. Preço/Custo .....	25
4.8. Familiaridade com as Tecnologias .....	27
4.9. Importância da Marca.....	29
4.10. Tempo de Entrega .....	30
4.11. Tipo de Compra.....	31
5. Conclusões .....	32
5.1. Recomendações e Limitações .....	33
Referências Bibliográficas .....	34
Anexos.....	38
Apêndice I: Dimensões de Estudo e Indicadores .....	38
Apêndice II: Outputs SPSS .....	41
Apêndice III: Questionário.....	58

---

## Índice de Figuras

Figura 1: Categorias de Produtos comprados online.....	18
Figura 2: Percepção de risco face ao sistema de compra online, por sexo, idade e escolaridade .....	21
Figura 3: Influência do Tipo de Produto na compra online, por sexo, idade e escolaridade ...	23
Figura 4: Percepção de Conveniência por sexo, idade e escolaridade .....	25
Figura 5: Percepção quanto à existência de melhores preços/promoções e custos de entrega ..	26
Figura 6: Percepção de Familiaridade com as tecnologias, por sexo, idade e escolaridade .....	28
Figura 7: Percepção da importância da Marca, por sexo, idade e escolaridade .....	29

## Índice de Tabelas

Tabela I: Caracterização da Amostra por Sexo, Idade e Escolaridade.....	17
Tabela II: Caracterização da Amostra por Rendimento .....	18
Tabela III: Frequência de compra online por grupos sociodemográficos .....	19
Tabela IV: Percepção de risco face ao sistema de compra online .....	20
Tabela V: Tipo de Produto .....	21
Tabela VI: Componentes extraídas .....	22
Tabela VII: Conveniência .....	24
Tabela VIII: Preço/Custo .....	26
Tabela IX: Familiaridade com as Tecnologias.....	28
Tabela X: Tempo de entrega .....	30
Tabela XI: Tipo de Compra .....	31

## 1. Introdução

Atualmente, o contacto diário com *smartphones* é algo que a maioria das pessoas não dispensa e que está totalmente implementado nas rotinas diárias. Se adicionarmos a disponibilidade de Internet, essa utilização e dependência aumentam exponencialmente. Nas gerações mais novas já nem é imaginada uma vida sem a utilização destes recursos, e nas mais antigas a verdade é que esta foi uma inovação tecnológica que rapidamente se difundiu e integrou nos seus dias. Qualquer necessidade que surja ao longo do dia torna-se rapidamente numa pesquisa na Internet, independentemente da hora e local. Dúvidas sobre algum tema, horários e rotas dos autocarros, indicações de GPS, restaurantes onde ir, localização de serviços, músicas... uma infinidade de situações diárias em que o uso imediato de um *smartphone* com acesso à Internet se tornou já indispensável (Wang, Xiang, & Fesenmaier, 2014). Em Portugal ou noutro país, estas tecnologias dão aos utilizadores uma grande sensação de conforto, que veio descomplicar viagens e que tornaram mapas e postos de turismo num conceito um pouco obsoleto.

A nível de consumo este acesso veio trazer uma nova dinâmica, e é nesse aspeto que há evidência de um grande interesse e no qual se pretende, com este trabalho, aprofundar os comportamentos e evolução.

Este fácil e rápido acesso à Internet, nomeadamente através de dispositivos móveis, veio destruir alguns entraves ao comércio como horários de abertura/encerramento, localização da loja, incerteza quanto à disponibilidade em loja ou procura imediata de alternativas (Duch-Brown, Grzybowski, Romahn, & Verboven, 2017). Se surgir uma necessidade, a resposta a essa necessidade pode ser rapidamente encontrada à venda na Internet, e em poucos cliques existe uma ordem de encomenda processada. Torna-se fácil comparar preços entre marcas, e as encomendas são recebidas comodamente em casa ou no trabalho. No entanto, muitas pessoas ainda não vêem vantagem neste tipo de compra e grande parte dos consumidores tem preferência pelo método tradicional de ida à loja.

A evolução do *e-commerce* no Retalho tem sido bastante eficaz. Segundo um estudo realizado pelo INE (2017), dos inquiridos entre os 16 e os 64 anos que haviam utilizado o comércio eletrónico nos 12 meses anteriores, 60% compraram roupa e acessórios, 42% reservaram alojamento e 41% bilhetes de transporte e viagens, sendo estas 3 categorias as mais populares para compra *online*, de acordo com este estudo. Tudo aponta para que esta modalidade se continue a desenvolver. Já no caso específico do Retalho Alimentar, por exemplo, essa viabilidade futura não é tão evidente (apenas 23 % dos inquiridos afirmaram ter



comprado *online*, selecionando a categoria “Comida, Bebidas, Tabaco, Produtos de Higiene ou Cosmética”).

Após análise de literatura existente e dos serviços já oferecidos por alguns dos grandes retalhistas portugueses, pretende-se reunir fatores que possam ser determinantes para a adesão ao *e-commerce* no retalho em geral e comprovar a sua valorização junto de uma amostra de consumidores.

Este trabalho está dividido em cinco capítulos. O capítulo 1 é a presente introdução, no capítulo 2 faremos a revisão da literatura, no 3 será apresentada a metodologia utilizada. Por fim, no 4 encontra-se a análise e discussão dos resultados obtidos, terminando com o capítulo 5, destinado às conclusões, recomendações e limitações.

## 2. Revisão de Literatura

Nos últimos anos tem-se verificado uma grande aposta das empresas em ter disponível perante os consumidores plataformas que permitam a compra *online*. Tanto do ponto de vista das empresas como dos consumidores há inúmeras vantagens. No entanto, existe ainda uma elevada discrepância entre o número de pessoas que utiliza a Internet e o número que concretiza uma compra *online*. Em França, por exemplo, o primeiro valor é de 47,5% (visita de *websites* ou verificação de *emails*, por exemplo), mas apenas 7,5% compraram algo no *website* ou aplicação (Agrebi & Jallais, 2014). Quanto a Portugal, em 2017 estes indicadores apresentaram já valores bastante mais elevados. Segundo o INE, num Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias portuguesas, 77% destas tinham acesso à Internet, e 34% da população residente entre os 16 e 74 anos referiu já ter utilizado este meio para fazer uma compra, valor que mais que duplicou face a 2010, ano em que era de apenas 15%. Ainda assim, se compararmos com valores da EU-28, Portugal está ainda um pouco atrás, cerca de 24 pontos percentuais abaixo da média, em 2016 (INE, 2017).

A rápida difusão do *wireless* veio facilitar este processo, nomeadamente nas compras através do *smartphone*. É, no entanto, necessário e interessante perceber os fatores que influenciam a compra *online*, de forma a garantir o sucesso do MC (*mobile commerce*), bem como do *e-commerce* no geral. De acordo com Ko, Kim e Lee (2009), o *m-commerce* refere-se às atividades conduzidas pelo consumidor utilizando uma ligação *wireless* à Internet enquanto se compra através do telemóvel (*mobile-shopping*).

Entender as razões dos consumidores, contra e a favor desta forma de comércio, é essencial para o desenho das estratégias de Marketing de empresas que queiram apostar neste canal de distribuição (Gupta & Arora, 2017).

Alguns fatores já estudados e comprovados como sendo entraves à adoção de comércio *mobile* são a impossibilidade de testar os produtos antes da compra, o que traz risco aos consumidores, ter de se fazer pagamentos *online*, não se ter o produto disponível no imediato, a privacidade dos dados e a segurança nas transações (Wu & Hsia, 2004). Destaca-se ainda a falta de familiaridade dos consumidores com as tecnologias, fazendo com que a Internet seja utilizada para muitas tarefas, mas de carácter mais simples e que não exijam exposição a risco, reduzindo então a adoção do *mobile-commerce*.

Já em termos de vantagens percebidas pelos clientes, destaca-se a utilidade percebida (Aldás-Manzano, Ruiz-Mafé & Sanz-Blas, 2009; Lu, & Su, 2009; Yang, 2010) e a conveniência

no acesso aos bens (Chiang, & Dholakia, 2003; Holmes, Byrne, & Rowley, 2013; Wang *et al.*, 2014). A preocupação de alguns consumidores em conseguir melhores preços é igualmente um fator relevante (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2013).

### 2.1. *Retalho – Evolução e tendências*

De acordo com o estudo “Global Powers of Retailing 2017”, realizado pela Deloitte (Deloitte, 2018) acerca da evolução e tendências do Retalho, verificou-se nos últimos 20 anos uma enorme transformação no setor retalhista.

No ano de 2016, o total de receitas dos 250 maiores retalhistas a nível mundial ascendeu a 4.3 mil milhões de dólares, registando um decréscimo de 4% face ao ano de 2015. A Deloitte justifica este comportamento com o aumento da competitividade e do difícil contexto económico vivido, bem como com a desvalorização do euro, libra ou rublo face ao dólar. Esta desvalorização deixa os retalhistas da zona Euro penalizados quando traduzem as suas receitas para dólares, levando à procura de oportunidades fora dos seus mercados de origem.

Em Portugal, os Grupos Sonae e Jerónimo Martins deram largos passos, com a expansão e internacionalização, ocupando melhores posições nos *rankings* mundiais. A nível internacional, destaca-se a Amazon, que em apenas três anos de atividade entrou na bolsa de Nova Iorque e está no top 10 do *ranking* de retalhistas mundiais. É de frisar o seu carácter inovador, tendo vindo a alterar fortemente a tradicional forma de atuação retalhista.

Os consumidores, por todo o acesso que dispõem ao mundo digital, tornaram-se mais informados e exigentes, e pode dizer-se que são quem comanda o desenvolvimento deste setor.

Para as empresas, a omnicanalidade passou a ser palavra corrente nas empresas, e altera também a típica relação entre retalhista e consumidor, algo já defendido por Doherty e Ellis-Chadwick, (2010), que recomendam a venda através de diversos canais, acreditando que esta traz muitos benefícios.

A consultora (Deloitte, 2018) realça a importância desta relação com o cliente, apresentando três recomendações para a nutrir. A primeira está relacionada com a experiência de compra, que surge como elemento diferenciador da empresa, contribuindo para a fidelização do consumidor; tornar os modelos de compra e o conceito de loja tradicionais mais convenientes e personalizados é a segunda e, por fim, assumir o crescente peso da tecnologia e influência na forma como pensamos, vivemos e compramos e introduzi-lo em novas experiências de consumo.

A Deloitte realça ainda as principais mudanças no consumidor, o que é de extrema importância, pois os retalhistas devem tê-las em atenção quando desenham as suas estratégias.

O consumidor atual preocupa-se menos com o que efetivamente possui e mais com o que experiencia. Isto põe um pouco em causa o consumo em massa, valorizando-se mais a qualidade e existindo maior consciência ambiental. O consumidor acredita cada vez mais na sua “imagem nas redes sociais”, pelo que ter experiências que possam ser partilhadas e apelativas do ponto de vista social é algo valorizado. O que consomem, para onde viajam e o que fazem deve ser apelativo a ponto de ser partilhado nas redes sociais.

“*Sharing economy*”, “*maker movement*”, “*on-demand shopping*” (caracterizada pela rápida entrega de produtos solicitados) caracterizam também as necessidades atuais dos consumidores.

Elevados níveis de tecnologia, como os serviços *self-service*, robots, hologramas e impressões 3D são também oportunidade/desafios enfrentados pelos retalhistas.

Destaque ainda para o serviço de “*home delivery*”, que segundo a consultora viria a ganhar importância logo a partir de 2017, nas cidades europeias com maiores índices populacionais, bem como “*encomendar online, recolher na loja*”, com tendência a crescer nas áreas mais rurais.

## 2.2 O caso especial do Retalho alimentar no e-commerce

Os estudos face ao *e-commerce* no Retalho têm vindo a ser frequentes, havendo já sido comprovados os fatores que mais influenciam positivamente e negativamente a opção do consumidor por este modelo de compra. O *e-commerce* no retalho tem vindo a crescer e tudo aponta para que esta tendência continue a verificar-se no futuro, tornando-o numa opção viável para os retalhistas (INE, 2016).

Porém, quanto ao Retalho alimentar as certezas não são gerais. Em Portugal, temos o Grupo Sonae, El Corte Inglês e Auchan a apostar fortemente neste canal de distribuição, no entanto o grupo Jerónimo Martins está fora e agora a pensar reapostar nesta forma de distribuição, pois no passado já havia feito uma tentativa (Larguesa, A., 2018).

Compras de supermercado são uma tarefa indispensável e transversal a toda a população e, de acordo com um inquérito realizado pelos fundadores do grossista *online* Peapod.com, é uma atividade que a maioria não gosta de realizar, surgindo logo a seguir a uma ida ao dentista (Corral, 1999). Também um estudo realizado na Universidade de Michigan provou que de todas as tarefas domésticas, as compras de supermercado apareciam, por ordem de preferência, muito perto do fim, só ultrapassadas pela limpeza (Richards, 1996). Esta evidência, acrescida da

facilidade e acessibilidade que existe à Internet, fazem com que fosse esperado uma enorme adesão ao *e-commerce* neste setor; porém, isto tem acontecido de forma mais lenta do que o esperado.

Do ponto de vista da empresa, o *e-commerce* no retalho alimentar apresenta alguns desafios acrescidos face ao geral, sobretudo a nível logístico, como a necessidade de diferentes temperaturas de conservação durante o transporte, o tempo entre o processamento da encomenda e a sua entrega em casa do consumidor, a possibilidade de grandes volumes dos produtos por encomenda e a exatidão da hora de entrega (Punakivi & Saranen, 2001).

Quanto aos consumidores, num estudo conduzido por Ramus e Nielse, (2005) foram recolhidas algumas vantagens e desvantagens percebidas por consumidores ingleses e dinamarqueses, alguns que já haviam aderido a esta forma de compra em produtos de supermercado, e agrupadas em “Conveniência”, “Leque de Produtos disponíveis, informação do produto”, “Gosto por ir às compras”, “Socialização na compra”, “*Personal Service*” e “*Technical systems, home page*”.

Quanto à conveniência, o facto de não haver restrições em termos de horário para fazer as compras, poder fazê-las através de casa, ser menos stressante em horas de maior confusão, não ter de usar o carro e encomendar produtos mais pesados foram os pontos mais valorizados. Estes aspetos parecem ser transversais ao Retalho em geral, como vimos. Além disso, para pessoas com mobilidade reduzida poderia ser uma excelente alternativa.

Como entrave ao *e-commerce* alimentar, destacaram-se o risco inerente a comprar produtos frescos como vegetais, carne e outros produtos não estandardizados e perecíveis e o facto de não fazer face a necessidades urgentes ou de última hora, pela diferença de tempo existente entre encomenda e entrega. Num dos *focus group* entrevistados foi salientada a inconveniência de ter de complementar a compra *online* com idas à loja física, ou o ter de proceder a uma devolução/troca, caso o produto não correspondesse ao esperado. Estes aspetos podem não levar necessariamente à exclusão total da adesão ao *e-commerce*, no entanto reduzem o leque de produtos em que é realizado.

Na segunda categoria, foi reconhecida a disponibilidade de um maior leque de produtos *online* e a facilidade, com o *e-commerce*, do acesso a produtos de todo o mundo. No entanto, perecibilidade e elevada dimensão/peso podem tornar o seu envio impossível, tornando essa disponibilidade fictícia.

Quanto ao gosto pela compra, alguns consumidores admitem que tiram prazer de realizar as suas compras e que, em alguns casos, isto é apenas válido se for em loja física.

Na linha do comportamento de compra, comprar *online* exige que exista mais planeamento

no que pretendem adquirir, levando muitas vezes a menos compras por impulso.

Na categoria “Socialização na compra”, as opiniões dividem-se. Se por um lado alguns consumidores gostam de privacidade e dispensam interação pessoal durante a compra, valorizando isso no *online*, outros gostam da interação que existe em ir à loja, conhecer pessoas e a possibilidade de o fazer em família.

Os consumidores, de acordo com o estudo, parecem valorizar a interação com pessoas no local, a quem possam pedir mais informações acerca do produto e obter um serviço mais personalizado (“*Personal Service*”).

Relativamente a “*Price, bargains, costs*”, destaca-se a preocupação que deve existir quanto a custos de entrega no momento da encomenda *online*. Apesar de, muitas vezes, comprar *online* levar a menores gastos por parte dos consumidores, o valor do custo de entrega pode eliminar essa vantagem, sobretudo em casos de pequena dimensão da encomenda.

Quanto aos preços, e ainda sob a perspetiva de Ramus e Nielsen, (2005) os consumidores admitem ser mais fácil comparar preços, não tanto item a item, mas por volume de compras, e que na Internet os preços são, regra geral, mais reduzidos. Por outro lado, podem perder promoções que estejam a ocorrer em loja (como as de proximidade de fim de validade), correspondendo isso à redução de compras por impulso, que só ocorrem pelo contacto inesperado com o produto.

Tempos de espera fora do normal ou problemas de ligação à Internet entram como principais desvantagens desta forma de compra na categoria “*Technical systems, home page*”.

Existem ainda, de acordo com o estudo conduzido pelos autores, fatores relacionados com a confiança existente quanto ao sistema logístico da empresa, e com a confiança geral na empresa e nos sistemas de pagamento.

Relativamente ao sistema logístico, foi mostrada preocupação quanto à frescura dos produtos, e ao facto de não poderem ser vistos, tocados, cheirados ou testados antes da compra, mais uma vez nos produtos perecíveis e não standardizados. Em suma, parece haver evidência de que a compra *online* aumenta o risco na compra.

Relativamente à confiança no sistema de pagamento, os consumidores que nunca haviam comprado *online* viam a introdução de dados bancários na Internet como algo extremamente inseguro, sendo também uma preocupação a ausência de um comprovativo físico de pagamento. Para os que já haviam experimentado, isso não era propriamente um problema. Ainda face à confiança, foi unânime que empresas de maior dimensão, reputação e com loja física, eram mais confiáveis comparativamente às mais pequenas e que vendiam exclusivamente *online*.

Neste método de compra, e de acordo com este estudo, obter referências e opiniões de

familiares, amigos ou colegas, é um grande impulsionador para que o consumidor teste por si. As experiências são partilhadas, havendo um elevado passa-palavra; quem experiencia algo positivo nesta área tende a recomendar.

### 2.3 Perspetiva empresarial do e-commerce

Para as empresas, o comércio *mobile*, tal como o eletrónico em geral, aumenta as transações e tem um grande potencial de aumentar as receitas e lucros, sendo um canal de excelência para uma melhor promoção e distribuição dos produtos (Duch-Brown *et al.* 2017). A Internet reduz drasticamente o tempo de processamento das transações, bem como torna a informação disponível globalmente (Bartell *et al.*, 1999)

O *e-commerce* representa um canal com diversas possibilidades para o marketing global de bens tangíveis, bem como de novos bens baseados em conhecimento e informações, de carácter intangível.

Se a Internet e as suas funções vieram trazer às empresas formas mais eficazes e eficientes de atuar, refletindo-se quer a nível de custos, quer de tempo na interação com clientes, fornecedores e parceiros, o *e-commerce*, especificamente, permite às empresas (Gunasekaran, Marri, McGaughey & Nebhwani, 2002):

- Reduzir o ciclo de procura através de catálogos *online*, métodos de encomenda e pagamento mais eficientes;
- Reduzir custos de stock e produção através do “*competitive bidding*” (licitação competitiva);
- Reduzir o ciclo de produção e acelerar o “*time to market*”, através de engenharia colaborativa (*collaborative engineering*) e desenho do processo e produto, independentemente da localização dos participantes;
  - Acesso ao mercado global, a custos inferiores;
  - Garantir que a informação do produto, marketing e preços está sempre atualizada;
  - Aumento significativo da velocidade de comunicação, especialmente da internacional;
  - Redução dos ciclos de produção e compra;
  - Relação mais próxima com consumidores e fornecedores.

Poder ser considerado “além-fronteiras” tem um impacto grande, não só na conquista de novos mercados, como também, como nos dizem Duch-Brown *et al.* (2017), representando a Comissão Europeia, um peso bastante elevado na integração económica dos países. Algumas

das tradicionais barreiras são contornadas, levando ainda à convergência de preços.

Ainda de acordo com o estudo realizado por estes autores (Duch-Brown *et al.*, 2017), a existência de mercado digital leva ao benefício inequívoco tanto para os consumidores como para os produtores. A Internet faz com que os custos de pesquisa sejam mais baixos para os consumidores, conseguindo assim facilmente encontrar um produto à sua medida, de acordo com as suas necessidades específicas e com o preço que mais o atrai. Para as empresas, o facto de conseguirem alargar o mercado, mesmo para as inseridas em mercados de pequena dimensão, dá-lhes a possibilidade de aumentar a escala de venda e baixar custos de produção (economias de escala).

Contudo, apesar de o bem-estar parecer aumentar, algumas questões políticas (barreiras aduaneiras), entraves no idioma falado, ou custos de entrega, podem colocar entraves às trocas com base digital.

#### *2.4 Fatores de destaque na Adesão ao E-commerce*

Diversos autores têm vindo a estudar os fatores que podem influenciar a decisão quanto a adesão ao *e-commerce*. De forma mais geral, autores como Iglesias-Pradas, Pascual-Miguel, Hernandez-Garcia e Chaparro-Pelaez (2013) indicam que há quatro tipos de consumidores que não compram *online*, ou seja, que existem quatro diferentes motivos para não o fazerem. São eles as questões quanto à segurança e privacidade, a falta de recursos, *hardware* e *software*, que permitam aceder às plataformas de comércio *online* e a preferência pelo comércio tradicional.

De seguida serão apresentados e aprofundados os encontrados em literatura e de maior destaque para este trabalho.

##### *2.4.1 Preço, Tipo de Produto e Conveniência*

Um dos principais problemas descritos na literatura prende-se com o facto de muitos consumidores necessitarem ainda de experimentar o produto antes de efetivamente o adquirir. Tem muito a ver com a experiência na compra. Por um lado, há quem aprecie todo o ato da compra tradicional. Passear pela loja, ver novos produtos e procurar o que precisa, envolvendo estar num espaço físico, tocar nos produtos e interagir com pessoas, não sendo algo que se possa fazer atrás de um ecrã (Alsop, 1999). Já de outra perspectiva, do lado dos que não apreciam ir às compras, ter de encontrar estacionamento, lutar contra multidões, passar por centenas de



mercadorias, procurar entre elas para se encontrar o que precisa, e ter de falar com os funcionários de vendas faz diversas pessoas preferirem a conveniência de poderem encomendar exatamente o que precisam desde sua casa (Reed, 1999).

Nos EUA foi realizado um estudo para apurar o impacto da conveniência na adesão ao *e-commerce*, através de 6 *focus group* (Burke, 1997) e esse foi o fator mais apontado. A compra eletrônica permitia, segundo o autor, ser realizada em simultâneo com tarefas domésticas, cuidar dos filhos, fazer exercício e ainda sem necessitar de deslocação.

A nível do tipo de produto, e de como este influencia a opção, ou não, pela compra *online* prende-se segundo a literatura (Nelson, 1974), com aquilo a que se denomina de “*search good*” ou “*experience good*”. Tal como já referido, o facto de muitas vezes as pessoas quererem experimentar o bem antes de o comprar, leva a que prefiram a loja física. Segundo esta classificação, um “*search good*” é um produto acerca do qual se consegue obter informação e ficar a conhecer as suas características na íntegra, apenas por pesquisa, ainda antes da compra, não sendo propriamente necessário testá-lo (ex: livro). Já por “*experience good*” entendem-se os bens cujo desempenho apenas ficamos a conhecer com a utilização e experiência, requerendo, portanto, “inspeção pessoal” antes da compra e sendo difícil a aquisição eletrônica (ex: perfume, colchão). Perante o estudo realizado por Chiang e Dholakia (2003), que testaram a interação entre o tipo de produto e a conveniência, concluiu-se que não sendo conveniente comprar em espaço físico (*offline*), o tipo de produto afeta a compra, e nos “*search goods*” é preferida a compra *online*. Caso seja igualmente conveniente para o consumidor a compra *offline*, o tipo de produto não os fará optar pela compra *online*.

Quanto ao fator Preço, no estudo destes autores é referido que uma das motivações para quem compra *online* são as possíveis poupanças que daí advêm. Efetivamente, 85% dos consumidores pesquisa por informação acerca do preço quando compra *online* (Reed, 1999). Porém, tanto *online* como *offline*, já se espera que esta variável seja sempre uma preocupação dos consumidores. Quando se trata de bens com preços mais elevados, concluiu-se existir maior hipótese de ser preferida a compra *online*, já que por esta via se dispõe de mais informação e o consumidor pode assim fazer mais comparações e estar mais informado, de modo a perceber se é o que procura.

Foi ainda constatado no estudo destes autores (Reed, 1999) que, após terem tentado obter uma relação entre a opção pelo canal de compra eletrônica e variáveis como a lealdade perante o canal tradicional, restrição de tempo, sensibilidade ao preço, idade, género, rendimento, residência, experiência e acesso à Internet, nenhuma delas tinha efeito na adesão a este tipo de compra.

Estes autores elaboraram uma recomendação aos canais de distribuição tradicionais, dado ter-se concluído que a conveniência (neste caso específico medida através do tempo de viagem até à loja) influenciava a adesão à compra *online*. Isto induz a que o tempo em filas de espera para finalizar o processo, por exemplo, tivesse provavelmente o mesmo efeito. Ora, em lojas tradicionais, é fulcral que se tente reduzir estes tempos, e seja aumentada essa conveniência no acesso aos produtos, para se conseguir captar sobretudo os clientes mais sensíveis à questão do tempo (“*time conscious consumers*”). Confirmou-se, também através de testes estatísticos, que em “*search goods*” há uma maior adesão aos canais eletrónicos.

Apesar dos diversos estudos já realizados acerca da relutância em aderir à compra *online*, a verdade é que ainda há muito por entender e explicar, e não há uma resposta concreta. Em 2010, em Inglaterra, 50% dos inquiridos num estudo revelaram-se contra este método (Turton, 2010) e noutra estudo, também nesse país, 46% recusaram a hipótese de comprarem presentes de Natal *online* (Taylor, 2011). Já em Taiwan, 39% dos utilizadores de Internet não tinham qualquer experiência de compra *online* (Liang, 2011). Os motivos apresentados eram os mesmos já mencionados aqui e indicados por outros autores, como a segurança, a necessidade de teste do produto, e a demora no tempo de entrega. Todavia, acreditava-se que haveriam razões mais fidedignas. Este estudo foca-se sobretudo nos “*experience goods*”, pois também aqui é admitida a falha da Internet em conseguir providenciar uma sensação real e física do produto, pelo que é necessário adotar diferentes estratégias de Marketing para este tipo de produtos (Weathers, Sharma & Wood, 2007). Weathers *et al.* (2007), focaram-se num dos produtos mais carentes de teste, os cosméticos. Apesar de se entender a forte necessidade de serem testados antes da compra, a verdade é que muitas empresas deste ramo apostam cada vez mais na sua venda *online*, o que parece ser um pouco contraditório. O estudo centrou-se numa PME de Taiwan, por ser um país onde esta indústria tem vindo a crescer bastante. A definição de “*experience goods*” mantém-se coerente com as anteriormente apresentadas.

#### 2.4.2 Barreiras Tecnológicas

Um outro aspeto, de acordo com a literatura, que aparenta ter influência na adesão à compra *online* são as barreiras tecnológicas, isto é, possíveis dificuldades que os consumidores possam ter em lidar com as novas tecnologias, especialmente em idades mais avançadas. A pouca familiaridade com meios tecnológicos pode fazer com que a sua utilização seja mais lenta e difícil, levando a que não compense, ou não sejam entendidos, os benefícios da compra *online*,

dados que só para aceder ao dispositivo através do qual esta se realizaria, já seriam encontradas dificuldades. Em casos de não utilização total, a questão nem se coloca.

Acerca deste ponto, um artigo revelou-se bastante interessante (Lian & Yen, 2013) em que são analisadas as barreiras à adoção de tecnologias, e é estudada a relação com a compra, ou não compra, *online*. O objetivo é também entender o motivo pelo qual os consumidores não aderem a esta modalidade e relacioná-los com a resistência à inovação. É referida mais uma vez a importância da Internet, e que com a entrada nesta “era”, não só há alterações nos canais de distribuição, como também na percepção que os consumidores têm das marcas e da qualidade dos produtos, conduzindo também à alteração das intenções de compra (Wells, Valacich & Hess, 2011). Isto levou a que muitas empresas tivessem criado o seu *website*, permitindo-lhes vender *online*. Ainda assim, apenas esta criação não é garantia de sucesso e muitas destas empresas têm depois grandes dificuldades em atrair clientes e fazer com que aceitem este modelo de compra. São estudados os fatores relacionados com as características do *website*, do consumidor e do produto que podem influenciar essa aceitação e o sucesso da empresa (Chiang & Dholakia, 2003; Ganesh, Reynold, Luckett & Pomirleanu (2010); Hausman & Siekpe, 2009).

### 2.4.3 Resistência à Inovação

A teoria de resistência à Inovação tem alguns fundamentos teóricos e as principais barreiras, muitas vezes psicológicas, são, de acordo com Ram (1987) e Ram e Sheth (1989):

- Barreiras de Utilização, quando o que leva os consumidores a não adotar algo novo tem a ver com a falta de experiências passadas, valores e hábitos, fazendo com que demorem mais tempo a adotar ou a aceitar;

- Barreiras de Valor, na medida em que é feita uma comparação entre o valor oferecido pelo produto existente e pelo inovador, sendo este apenas aceite se o valor percebido for superior;

- Barreira de Risco, quando é percebido algum risco devido ao desconhecimento das novas funções e utilidade, podendo levar à falta de aceitação;

- Barreira de Imagem, ocorrendo devido a uma má impressão quanto à marca, país de origem, indústria ou outros fatores da inovação;

- Barreira de Tradição, na medida em que o uso da inovação pode trazer alterações aos costumes e rotinas existentes, aumentando também a resistência na aceitação.

Estes fatores são especialmente relevantes no contexto do comércio eletrónico (Kuisma, Laukkanen & Hiltunen, 2007; Laukkanen, Sinkkonen & Kivijarvi, 2007; Laukkanen,

Sinkkonen & Laukkanen, 2008).

Lian e Yen (2013) testaram ainda a hipótese, dentro da teoria da resistência à inovação, de que haviam três tipos de consumidores, consoante a sua aceitação perante novas tecnologias:

- Postulantes, que adotam a inovação dentro de um ano após o lançamento;
- Oponentes, que planeiam adotar, mas não no primeiro ano;
- Rejeitantes, os quais não pensam adotar de todo.

Por fim, alguns autores tentaram estudar a hipótese de que a adoção da compra *online* estava ainda relacionada com características pessoais, havendo diferenças entre os consumidores que adotam e os que não, quanto a perceções, experiências, condições socioeconómicas, características pessoais e sociais (Almoussa, 2011; Patsiotis, Hughes & Webber, 2012).

Concluiu-se que as maiores diferenças entre utilizadores e não utilizadores da compra *online* estavam ligadas sobretudo às Barreiras de Utilização e Imagem e que as mesmas eram superiores nos “rejeitantes”, seguindo-se nos “opponentes” e por fim nos “postulantes”. O risco e a segurança continuam a ser um dos problemas mais evidentes (Almoussa, 2011; Patsiotis, Hughes & Webber, 2012).

### 2.5. *Impulsividade da compra – Should vs Want Goods*

No seguimento das evidências encontradas face ao impulso na compra, em que uma ida à loja física pode estimular este comportamento, o estudo de Ramus e Nielsen, 2005, pretende responder à questão de como uma decisão tomada para amanhã, ou nos próximos dois dias, difere de uma tomada para um futuro mais distante, sendo isso de extrema relevância no que toca à decisão da empresa face ao tempo a que se propõe em entregar uma encomenda ao consumidor.

O aumento do intervalo de tempo entre encomenda e recebimento do produto levam à redução do montante despendido pelo cliente, aumento do consumo de “*Should items*” (como vegetais) e redução do de “*Want items*” (gelado, por exemplo) (Milkman, Rogers & Bazerman, 2010).

A questão prende-se sobretudo com o facto de os retalhistas *online* requererem que os clientes tomem decisões com um, ou mais, dias de antecipação face à data de receção dos produtos.

Outros estudos (Khan & Wertebroch, 2005; Milkman, Rogers & Bazerman, 2008) mostram

ainda que as pessoas são mais impulsivas, isto é, gastam mais em bens que desejam, e não tanto que precisam, quando os podem ter de imediato.

Tal facto é ainda comparável com atividades e decisões do dia-a-dia de cada um. Decisões de longo prazo, como ser mais saudável, ir ao ginásio e poupar dinheiro, são muitas vezes contrabalançadas com desejos de curto prazo, como ver televisão em vez de ir ao ginásio, comer um bolo, ou comprar algo novo (Schelling, 1984), sendo deveras interessante o conflito entre o dever e o querer (Bazerman, Tenbrunsel & Wade-Benzoni, 1998).

Milkman *et. al.* (2010), concordando com as teorias apresentadas, concluíram que, mantendo tudo o resto constante, o montante gasto decrescia cerca de 2% por cada dia adicional entre a encomenda e a receção da mesma pelo cliente. Além disso, em cada encomenda efetuada, por cada dia adicional até ao dia de entrega, aumentava a percentagem de “*Should items*” que a constituíam e diminuía a percentagem de “*Want items*”.

Estes autores concluíram o estudo desenvolvendo a teoria de que as pessoas estão mais dispostas a encomendar bens para um propósito específico, logo é mais fácil fazê-lo para uma refeição planeada para amanhã, do que para um futuro mais distante. O facto de terem comprovado que com maior planeamento as pessoas tendem a comprar mais “*Should items*” sugere que as empresas usem isto como incentivo ao *e-commerce*, na medida em que as fará optar por opções mais saudáveis. Além disso, não seria muito ético proceder ao incentivo para comprar “*Want items*”, ligados a um estilo de vida menos saudável, uma preocupação bastante atual.

### 3. Metodologia

Com vista à obtenção de dados quantitativos que permitissem tirar conclusões acerca dos fatores com influência positiva ou negativa na adesão ao *e-commerce* procedeu-se à aplicação de um questionário *online* (ver Apêndice III) cujo link foi divulgado via Facebook e *email*, sendo a amostra uma Amostra por Conveniência. Obtiveram-se, no total, 179 respostas. Antes da publicação *online* foi realizado um questionário teste, o qual foi aplicado junto de 7 indivíduos com idade entre os 22 e os 54 anos, de forma a detetar possíveis falhas, dificuldades de interpretação e a ajustar a versão final a publicar entre os dias 28 de maio e 13 de julho de 2018.

Foram criadas 8 dimensões a estudar (ver Apêndice I), cujos indicadores correspondiam a cada uma das questões do questionário (Apêndice I) estando este organizado da seguinte forma:

Parte I: “Comportamento de compra *online*”, composta por questões que permitissem avaliar a frequência de compra *online* da amostra ou o tipo de produto mais comprados.

Parte II: “Perceção individual quanto à compra *online*”, composta por 31 afirmações (indicadores das dimensões de estudo) a serem classificadas numa escala estilo Cantril, de 0 a 10 (Discordo Totalmente a Concordo Totalmente) e 9 afirmações apenas com resposta “Concordo/Discordo”, dando origem a uma análise puramente descritiva.

Parte III: Questões sociodemográficas, com vista a uma caracterização da amostra mais completa.

Todos os dados foram recolhidos através da ferramenta Google Forms e analisados utilizando o software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), versão 24. O anonimato das respostas foi garantido.

Em testes realizados utilizou-se um nível de significância de 5% e o nível de confiança nos intervalos de 95%.

Este trabalho foi baseado em três objetivos de estudo, tendo-se utilizado as respostas obtidas na aplicação do questionário para obter conclusões específicas da amostra em estudo.

O primeiro objetivo prende-se com a comprovação de que, também na amostra da população portuguesa estudada, à semelhança do que já foi observado noutros países, é preferida a compra *online* de bens classificados como “*search goods*”, em comparação com os bens denominados por “*experience goods*”.

O segundo objetivo do estudo consiste na análise da perceção individual quanto à influência dos principais fatores que influenciam a adesão à compra *online* da amostra estudada. Os fatores

selecionados foram os que já haviam sido estudados noutros países, onde se concluiu quanto ao seu impacto na decisão pela compra online.

Por fim, o terceiro consiste na análise dessa percepção dos consumidores quanto aos fatores, de um ponto de vista sociodemográfico, averiguando se existem diferenças desse carácter em cada um.

## 4. Análise e Discussão de Resultados

### 4.1. Caracterização da Amostra

No total, a amostra é constituída por 179 indivíduos, cuja caracterização sociodemográfica está resumida nas tabelas seguintes (Tabela I e II). Mais de metade dos inquiridos eram mulheres, 48,2% tinham até 25 anos e, na sua grande maioria, a amostra é composta por indivíduos com formação superior (Tabela I).

De uma ótica de rendimento mensal do agregado familiar, a grande maioria admitiu que o rendimento do seu agregado familiar lhe permite viver confortavelmente ou, pelo menos, dá para viver (Tabela II).

Tabela I: Caracterização da Amostra por Sexo, Idade e Escolaridade

		N	%
Sexo	Homem	75	41,9%
	Mulher	104	58,1%
	Total	179	100,0%
Idade	Até 25 anos	81	48,2%
	26 - 40 anos	47	28,0%
	>40 anos	40	23,8%
	Total	168	100,0%
Escolaridade	Sem Ensino superior	27	15,1%
	Com Ensino superior	152	84,9%
	Total	179	100,0%



		N	%
Perceção do Rendimento do agregado familiar	Dá para viver confortavelmente	78	43,6%
	Dá para viver	87	48,6%
	Vive com dificuldades	14	7,8%

Tabela II: Caracterização da Amostra por Rendimento

#### 4.2. Categorias de Produtos Preferidas – Search vs Experience Goods

Em termos de categorias preferidas para comprar *online* verificou-se, como mostra a Figura 1 que surgem em primeiro lugar as Viagens/Alojamento, seguindo-se a categoria Livros/Música/Tecnologia e Roupas e Acessórios. Restaurantes/*Fastfood* têm um peso já bastante inferior à última referida e, como menos preferidas, temos Cosmética, Decoração/Utilidades e Bens alimentares de supermercado.

Os resultados obtidos vão ao encontro ao estudo realizado pelo INE (2017) e é possível ainda verificar a diferença entre *experience* e *search goods* (Nelson, 1974), com o caso extremo de “*experience good*”, a Cosmética, face a Livros/Música/Tecnologia (exemplo de *search goods* utilizado), em que a segunda categoria aparenta ser preferida face à primeira, na compra *online*, por mais facilmente se entenderem as funções ou conteúdos dos produtos lendo apenas a descrição.

Figura 1: Categorias de Produtos comprados *online*

A adesão à compra *online* tem sido mais acentuada, como referido, em determinadas categorias de produtos e nem sempre são claros os motivos que levam os consumidores a optar

por esta forma de compra. Fatores como a impossibilidade de testar os produtos antes da compra já foram estudados como entraves à adoção (Wu & Hsia, 2004) e a utilidade e conveniência como os grandes impulsionadores da mesma (Aldás-Manzano *et al.*, 2009; Lu & Su, 2009; Yang, 2010).

Relativamente à frequência de compra online, são os indivíduos com idades entre os 25 e 40 anos e os mais novos que compram *online* com mais frequência (Tabela III). Do lado oposto, temos os mais velhos e os que não têm ensino superior.

### 4.3. Frequência da Compra online

Tabela III: Frequência de compra *online* por grupos sociodemográficos

		Com que frequência faz compras <i>online</i> ?			
		Com alguma frequência	Frequentemente	Muito Raramente	Nunca
Sexo	Homem	36%	16%	45%	3%
	Mulher	40%	12%	42%	6%
Idade	Até 25 anos	46%	10%	37%	7%
	26 - 40 anos	43%	28%	30%	0%
	>40 anos	20%	8%	70%	3%
Escolaridade	Sem Ensino superior	22%	11%	67%	0%
	Com Ensino superior	41%	14%	39%	5%

Para analisar a perceção face aos fatores com influência na adesão ao *e-commerce*, já estudados anteriormente, ou noutros países, e agora aplicados à amostra descrita, constituída apenas por indivíduos residentes em Portugal, foram construídas sete dimensões, as quais serão apresentadas de seguida.

## 4.4. Percepção de risco face ao sistema

A percepção de risco face ao sistema foi medida através de oito indicadores (ver Apêndice I: Dimensões de Estudo e Indicadores) e os resultados são os apresentados de seguida (Tabela IV).

Tabela IV: Percepção de risco face ao sistema de compra online

	Média
O sistema de pagamento é arriscado.	4,4
Os meus dados pessoais não estão seguros.	5,4
Nas compras <i>online</i> acredito que o sistema de entregas falha.	4,1
Não poder ver e tocar o produto antes de comprar desagrada-me.	6,1
Ao comprar <i>online</i> , acredito que o produto não vá chegar em condições.	3,4
Receio comprar <i>online</i> porque posso precisar de devolver/trocar o produto.	5,0
Se o sistema de troca/devolução for simples, compro <i>online</i> .	7,4
Compro <i>online</i> se também existir uma loja física.	5,7

Escala: 0=discordo totalmente; 10=concordo totalmente

Como se observa, por esta ordem, os indicadores que apresentam um grau de concordância superior ao centro da escala (5) são “Se o sistema de troca/devolução for simples, compro *online*”; “Não poder ver e tocar o produto antes de comprar desagrada-me”, “Compro *online* se também existir uma loja física” e “Os meus dados pessoais não estão seguros”.

Relativamente ao pagamento, ao sistema de entregas e às condições de chegada do produto há uma concordância inferior com a presença de risco nestes aspetos.

Para avaliar a dimensionalidade destes indicadores, usámos uma Análise de Componentes Principais (ver Apêndice II: Outputs). Foram extraídas duas componentes, risco elevado e baixo risco, que explicam 57,14% da variância total e cujos resultados por sexo, idade e escolaridade são os apresentados na Figura 2:

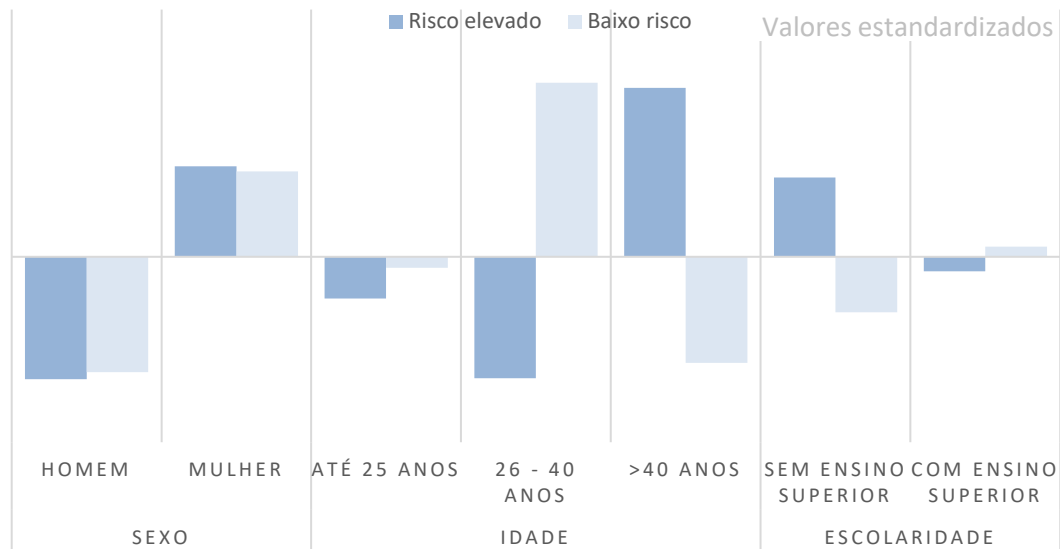


Figura 2: Percepção de risco face ao sistema de compra online, por sexo, idade e escolaridade

O risco elevado é mais percecionado pelas mulheres, pelos mais velhos e pelos que não têm formação superior. O risco baixo é mais percecionado também pelas mulheres e pelos que têm entre 26 e 40 anos.

Só se observaram diferenças estatisticamente significativa no sexo ( $t(172)=-2,272$ ;  $p<0,05$ ).

#### 4.5. Tipo de Produto

Para entender a forma como o Tipo de Produto influencia a adesão ao *e-commerce*, foi criada a dimensão composta pelos seguintes indicadores (Tabela V).

Tabela V: Tipo de Produto

	Média
Apenas compro produtos que não carecem ser testados anteriormente.	5,2
Se ao ler uma descrição do produto entender todas as suas funções, compro-o <i>online</i> .	6,3
Se o produto puder ser testado em loja física, não o comprarei <i>online</i> .	5,2
Não me agrada comprar produtos perecíveis <i>online</i> .	6,2

Escala: 0=discordo totalmente; 10=concordo totalmente

Como se observa, todos os indicadores apresentam um grau de concordância superior ao centro da escala (5). Produtos cujas funcionalidades se podem entender corretamente através da leitura de uma descrição são os preferidos da compra *online* e não é revelado agrado quanto à compra de produtos perecíveis online. A não carência de teste apresenta também preferência acima da média e, caso em loja exista a possibilidade de o produto ser testado, há preferência pela compra em loja física.

Para avaliar a dimensionalidade destes indicadores, usámos uma Análise de Componentes Principais (ver Apêndice II: Outputs).

Foram extraídas duas dimensões (Tabela VI):

1. Testar o produto é necessário (*Experience goods*)
2. Ler a descrição basta (*Search goods*)

Tabela VI: Componentes extraídas

	Componente	
	1	2
Se o produto puder ser testado em loja física, não o comprarei online.	,814	-,167
Não me agrada comprar produtos perecíveis online.	,723	-,102
Apenas compro produtos que não carecem ser testados anteriormente.	,702	,345
Se ao ler uma descrição do produto entender todas as suas funções, compro-o online.	-,066	,949

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 3 iterações.

Na Figura 3 vemos a análise destas duas componentes por sexo, idade e escolaridade.

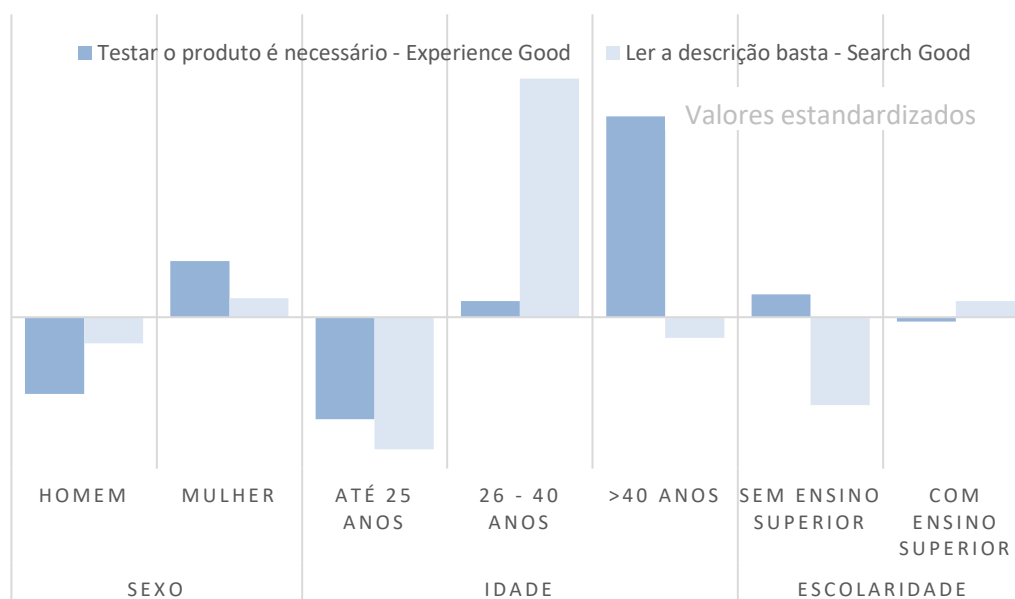


Figura 3: Influência do Tipo de Produto na compra *online*, por sexo, idade e escolaridade

Na dimensão “Tipo de Produto” observa-se que, para os homens, a concordância encontra-se abaixo da média tanto para a necessidade, como para a falta de necessidade de testar os bens ou produtos antes da compra, pelo que o Tipo de produto não parece ser um fator com especial influência na decisão pela compra *online*, considerando que as diferenças no Tipo de Produto se prendem sobretudo com o facto de serem *search* ou *experience goods*.

Já para as mulheres, verifica-se o contrário e para ambos os casos os níveis de concordância estão acima da média (5).

A nível etário, a situação dos mais novos é semelhante à dos homens, não havendo grande preocupação com o tipo de produto para decidir se compram ou não *online*; na faixa etária dos 26 aos 40 anos, admitem que é importante em ambos os casos e que em *search goods*, produtos cujas funções se entendem lendo uma descrição, admitem fortemente a compra *online*. Os mais velhos revelam que há uma grande necessidade de testar os produtos antes da compra e isso tem influência na sua adesão à compra *online*. Além disso, o facto de se poder entender o produto pela descrição não tem uma forte influência na adesão à compra *online*.

Os inquiridos sem ensino superior têm um comportamento idêntico aos anteriores (os mais velhos), embora mais acentuado no caso dos *search goods*.

Os indivíduos com ensino superior apresentam uma concordância acima da média quanto à necessidade de testar o produto. No entanto também admitem comprar se, pela descrição, for perceptível a sua funcionalidade.

Contudo, nenhuma destas diferenças são estatisticamente significativas.

#### 4.6. Conveniência

A dimensão “Conveniência” foi construída através de 6 indicadores (ver Apêndice I: Dimensões de Estudo e Indicadores) e os resultados foram os seguintes (Tabela VII):

Tabela VII: Conveniência

	Média
Evitar filas de espera leva-me a comprar <i>online</i> .	6,4
Evitar usar carro/transportes públicos leva-me a comprar <i>online</i> .	6,1
Fazer compras em simultâneo com outras tarefas leva-me a comprar <i>online</i> .	5,7
<i>Online</i> , tenho acesso a um maior leque de produtos.	7,5
Não haver horários para comprar <i>online</i> é uma mais valia.	8,5
Procurar o que preciso é mais fácil <i>online</i> .	8,0

Escala: 0=discordo totalmente; 10=concordo totalmente

Como é possível observar na tabela anterior, todos os indicadores apresentam um grau de concordância superior ao centro da escala (5), com especial destaque para os indicadores “Não haver horários para comprar *online* é uma mais valia” e “Procurar o que preciso é mais fácil *online*”; de seguida temos o facto de *online* existir um maior leque de produtos disponível, evitar filas de espera, evitar transportes e, por fim, poder conciliar as compras *online* com outras tarefas.

Para avaliar a dimensionalidade destes indicadores, usámos novamente a Análise de Componentes Principais (ver Apêndice II: Outputs).

Foi extraída apenas uma dimensão, “Conveniência”, cujos resultados por sexo, idade e escolaridade são os seguintes (Figura 4):

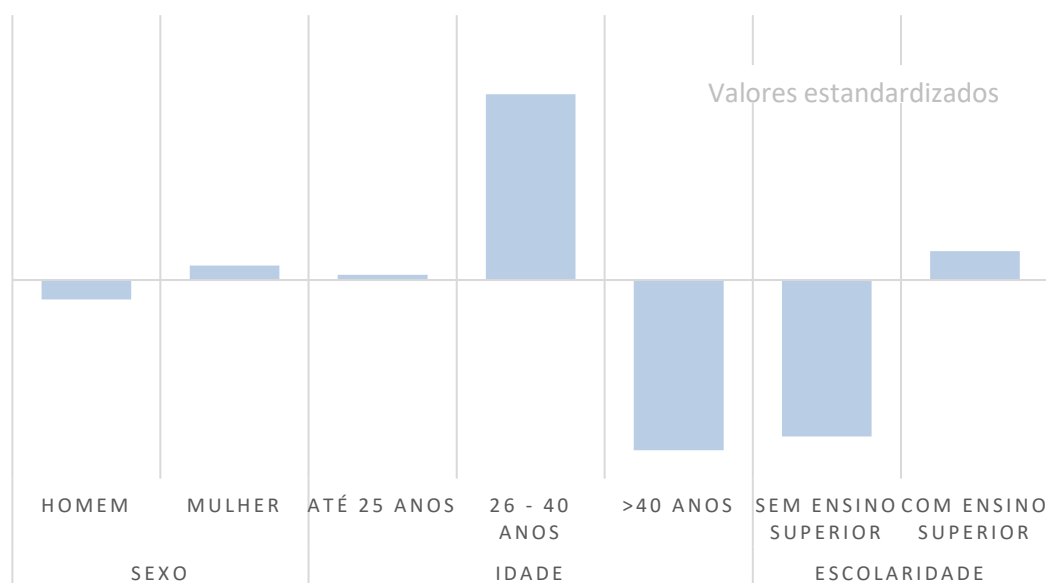


Figura 4: Percepção de Conveniência por sexo, idade e escolaridade

Quanto à dimensão “Conveniência” percebida na compra *online*, pela análise do gráfico acima conclui-se que, à exceção dos homens, dos indivíduos mais velhos e dos indivíduos sem escolaridade ao nível do ensino superior, todos os restantes têm um nível de concordância acima da média quanto à utilidade e conveniência da compra *online*.

Destacam-se os indivíduos do grupo etário entre os 26 e os 40 anos, com um nível de concordância muito elevado, seguindo-se os que têm formação superior, as mulheres e por fim dos mais novos (idade até 25 anos).

Estas diferenças não são, contudo, estatisticamente significativas (ver Apêndice II: Outputs).

#### 4.7. Preço/Custo

A dimensão “Preço/Custo” foi construída através de 6 indicadores (ver Apêndice I: Dimensões de Estudo e Indicadores) e os resultados foram os seguintes (Tabela VIII):



Tabela VIII: Preço/Custo

	Média
Os preços dos produtos <i>online</i> são mais elevados.	2,6
A existência de um custo de entrega demove-me da compra <i>online</i> .	5,2
<i>Online</i> há melhores oportunidades de preço/promoções.	7,1
<i>Online</i> é mais fácil encontrar um melhor preço para o mesmo produto.	7,3

Escala: 0=discordo totalmente; 10=concordo totalmente

Através dos valores apresentados na tabela, à exceção do indicador “Os preços dos produtos *online* são mais elevados”, com um nível de concordância abaixo do ponto médio (5) e de apenas 2,6, todos os restantes apresentam valores acima. “*Online* é mais fácil encontrar um melhor preço para o mesmo produto” e “*Online* há melhores oportunidades de preço e promoções” apresentaram, por esta ordem, os maiores níveis de concordância (e acima da média), seguidos do “A existência de um custo de entrega demove-me da compra *online*”.

Para avaliar a dimensionalidade destes indicadores, usámos uma Análise de Componentes Principais (ver Apêndice II: Outputs). Foram excluídos dois indicadores, dada a fraca correlação com os restantes.

Após a exclusão, foram extraídas duas dimensões: Melhores preços e promoções e Existência de um custo de entrega. Na Figura 5 vemos a análise por sexo, idade e escolaridade das mesmas.

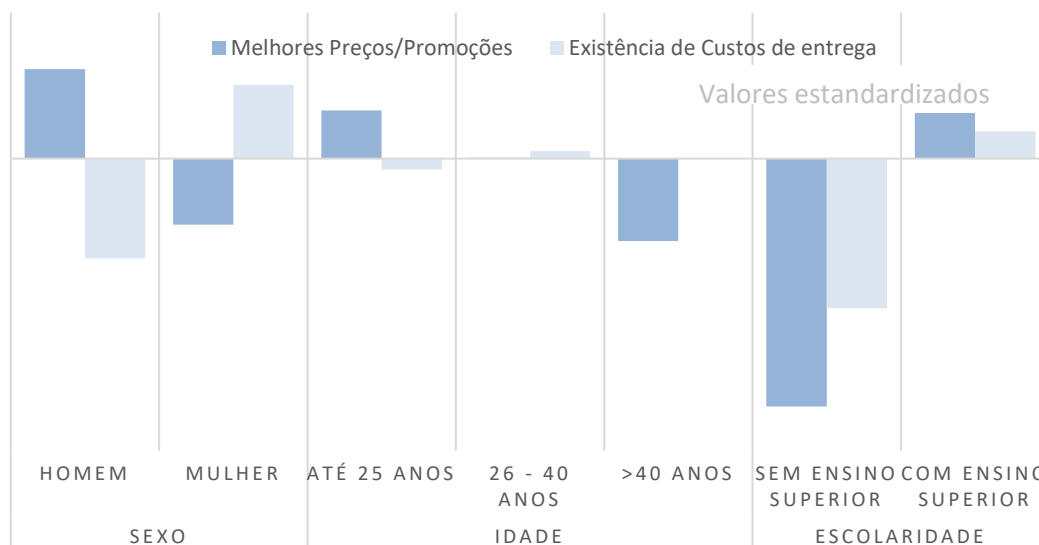


Figura 5: Percepção quanto à existência de melhores preços/promoções e custos de entrega

De acordo com os dados apresentados, para a dimensão “Preço/Custo”, os homens apresentam níveis de concordância acima da média quanto ao facto de *online* se conseguirem melhores preços e promoções; os custos de entrega não parecem ser uma variável que os afete negativamente, dada a concordância abaixo da média.

Já com as mulheres a situação é a inversa, dado que apresentam concordância abaixo da média para o facto de existirem preços e promoções melhores, e acima para a existência de custos de entrega, que podem afetar negativamente a compra *online*.

A nível de escalões etários, os mais novos concordam com ambas as componentes; se por um lado admitem haver melhores preços e promoções, há também os custos de entrega a enfrentar e isso é significativo. Os indivíduos entre os 26 e 40 anos apresentam indiferença quanto ao primeiro ponto (concordância no ponto médio da escala), e ligeiramente acima da média quanto aos custos de entrega, não sendo por isso muito sensíveis à sua existência.

Os mais velhos apresentam concordância igual à média na questão dos custos de entrega e concordância inferior quanto aos preços e promoções *online*.

Os indivíduos sem ensino superior revelam os níveis de concordância mais baixos em ambas as questões, não concordando com melhores ofertas *online* e não sendo também muito afetados pela questão dos custos de entrega. Já os que têm formação superior posicionam-se acima da média em ambos os casos.

Porém, e de acordo com testes estatísticos apresentados no Apêndice (Apêndice II: Outputs), estas diferenças não são estatisticamente significativas.

#### 4.8. Familiaridade com as Tecnologias

A dimensão “Familiaridade com as tecnologias” é composta por 5 indicadores (Apêndice I: Modelo de Análise). O indicador “Os sites de compras *online* são intuitivos e simples de utilizar” sofreu uma inversão de escala no momento de análise, de forma a que uma maior concordância revelasse pouca familiaridade com as tecnologias e vice-versa. Os resultados foram os seguintes (Tabela IX):

Tabela IX: Familiaridade com as Tecnologias

	Média
Usar tecnologias dificulta o processo de compra.	2,2
As tecnologias são demasiado falíveis para confiar no processo de compra.	2,8
Assusta-me que o processo falhe a meio da compra.	4,1
Comprar <i>online</i> é menos prático face ao meio tradicional.	3,1
Os sites de compras <i>online</i> são intuitivos e simples de utilizar.	4,3

Escala: 0=discordo totalmente; 10=concordo totalmente

Como é possível observar na Tabela IX, em todos os indicadores o nível médio de concordância registado foi abaixo do ponto médio (5), com destaque para “Usar tecnologias dificulta o processo de compra” e “As tecnologias são demasiado falíveis”, seguindo-se “Comprar *online* é menos prático face ao meio tradicional” e “Assusta-me que o processo falhe a meio da compra”. Por último temos a concordância com a facilidade e intuitiva utilização dos *websites*, também com concordância abaixo da média (já recodificada). De forma geral, observa-se familiaridade com as tecnologias.

Para avaliar a dimensionalidade destes indicadores, usámos mais uma vez a Análise de Componentes Principais (ver Apêndice II: Outputs).

Foi apenas extraída uma dimensão: Familiaridade com as tecnologias; na Figura 6 vemos a análise por sexo, idade e escolaridade.

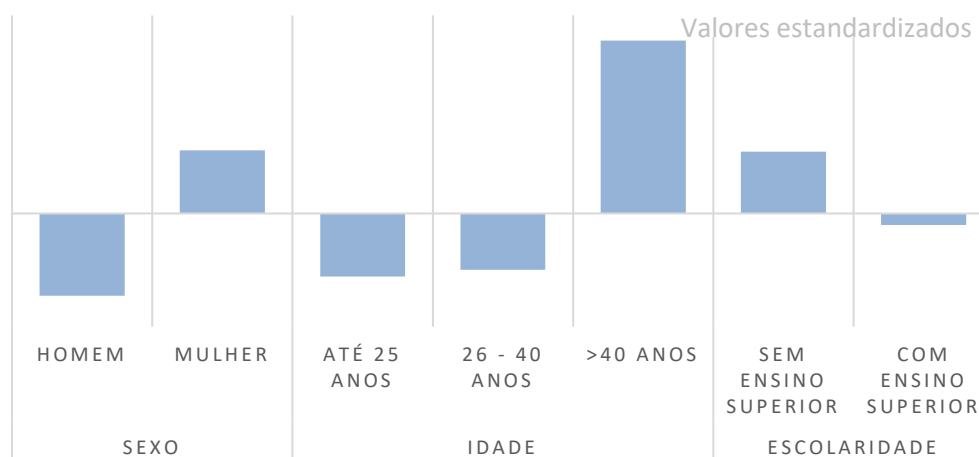


Figura 6: Percepção de Familiaridade com as tecnologias, por sexo, idade e escolaridade

De acordo com os dados representados na figura anterior, são as mulheres, os mais velhos e os indivíduos sem formação superior quem apresenta níveis de concordância superior à média no que toca à dificuldade em usar tecnologias, destacando-se o grupo dos mais velhos.

Com os restantes grupos ocorre o inverso, embora de forma menos acentuada como no caso dos indivíduos com formação superior. Estes, os homens, os mais jovens, ou os que têm até 40 anos, parecem ter uma familiaridade com tecnologias acima da média.

Conforme se confirmou com os devidos testes (ver Apêndice II: Outputs), estas diferenças não são estatisticamente significativas.

#### 4.9. Importância da Marca

Para avaliar a importância da marca na adesão ao *e-commerce*, o indicador “Se encontrar um substituto da marca que conheço *online*, admito comprar.” não foi incluído, dada a inconsistência com os restantes.

Os resultados da dimensão “Marca”, por diferentes grupos sociodemográficos, são os seguintes (Figura 7):

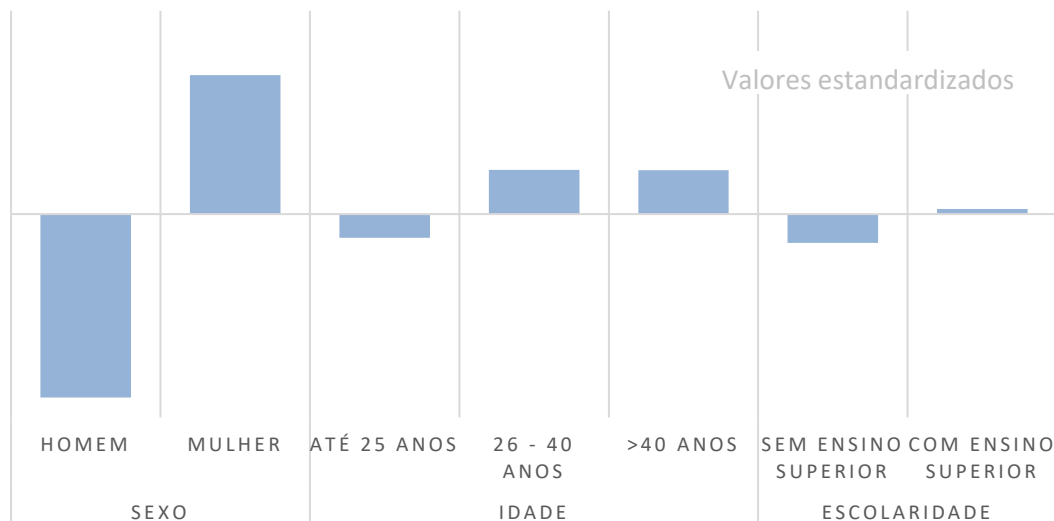


Figura 7: Percepção da importância da Marca, por sexo, idade e escolaridade

Como se observa na figura anterior, são as mulheres quem maior importância dá à marca, apresentando uma concordância muito acima da média quanto à importância de conhecer a marca para proceder à compra *online*.

Também os mais velhos, e os que têm entre 26 e 40 anos, apresentam concordância superior à média, mas não tão acentuadamente.

Já para os homens, conhecer a marca dos produtos que pretendem comprar *online* não tem relevância. Para os mais jovens e indivíduos sem ensino superior também não é muito importante, aproximando-se, contudo, dos níveis de concordância médios, tal como os que têm formação superior.

#### 4.10. Tempo de Entrega

Em literatura, o tempo de entrega, por dissuadir os consumidores de fazer encomendas *online* ou a fazer apenas para determinadas categorias de produtos, foi um dos fatores referidos com influência na adesão ao *e-commerce* (Ramus & Nielsen, 2005). Assim sendo, no questionário foram introduzidos indicadores de forma a averiguar essa perceção na amostra estudada. Os resultados foram os seguintes (Tabela X):

Tabela X: Tempo de entrega

		%
Compro <i>online</i> apenas se a entrega for no momento (máx. 1 hora).	Discordo	99%
	Concordo	1%
Se possível e se me permitir ter o produto mais rápido, compro <i>online</i> e recolho em loja,	Discordo	27%
	Concordo	73%
Se possível e se evitar os custos de entrega, compro <i>online</i> e recolho em loja.	Discordo	25%
	Concordo	75%
A compra <i>online</i> não satisfaz necessidades urgentes.	Discordo	45%
	Concordo	55%
Há produtos que não compro <i>online</i> devido ao prazo que decorre entre encomenda e entrega.	Discordo	31%
	Concordo	69%

Pelas respostas obtidas, a existência da modalidade de compra *online* e recolha em loja é valorizada, como forma de evitar os custos de entrega, bem como de obter mais rapidamente o produto.

Este tempo entre encomenda e entrega pode levar à exclusão da compra de determinados produtos, no entanto não é extremamente valorizada uma entrega num prazo muito reduzido (1 hora).

#### 4.11. Tipo de Compra

De forma a avaliar a questão presente em literatura referente ao facto de as compras *online* poderem ser menos impulsivas face às tradicionais, os indicadores seguintes foram introduzidos no questionário:

Tabela XI: Tipo de Compra

		%
Comprar <i>online</i> faz-me ponderar melhor a minha compra face a uma ida a loja física.	Discordo	40%
	Concordo	60%
As compras que faço <i>online</i> são pensadas antecipadamente.	Discordo	20%
	Concordo	80%
<i>Online</i> limito-me a comprar o que procuro, sem me desviar do meu objetivo.	Discordo	35%
	Concordo	65%
Quando compro <i>online</i> tenho mais tendência a adicionar coisas ao meu carrinho virtual que não planeava comprar, acabando por comprar.	Discordo	74%
	Concordo	26%

É de opinião geral, na amostra estudada, que a compra *online* é de facto mais ponderada. Em todos os indicadores, mais de 50% das pessoas concordaram com menos impulsividade, mais foco no que se pretende comprar e melhor planeamento. Os resultados estão de acordo com (Milkman *et al.*, 2010), que relacionava ainda esta realidade com o tempo de entrega, pois a não disponibilidade imediata dos produtos leva à dissuasão da compra de bens que não são essenciais, ou que seriam uma compra por impulso, como acontece por vezes quando o consumidor se cruza com os produtos na loja física.

---

## 5. Conclusões

A realização deste estudo permitiu, com a análise das respostas ao questionário, obter conclusões para cada um dos três objetivos de estudo mencionadas na Metodologia.

Quanto ao primeiro, verificou-se a diferença evidente entre *search* e *experience goods*, conseguindo demonstrar-se a preferência pela compra *online* dos primeiros, em detrimento da segunda categoria. Verificou-se, à semelhança do que já acontecia noutros países, que poder entender-se as funções dos produtos através da leitura de uma descrição incentiva a compra *online* desses produtos e, por outro lado, os bens que requerem ser testados antes da compra, ou cuja experiência é permitida em loja física e permite ter uma melhor noção das suas características faz com que este tipo de produtos não tenha uma grande adesão na compra online. Na amostra, verificaram-se os casos extremos de Viagens e Alojamento como categorias preferidas da compra *online* e, no extremo oposto, a Cosmética e Bens Alimentares de supermercado.

Relativamente ao segundo e terceiro objetivo do estudo, conclui-se que os principais fatores na adesão ao *e-commerce* pelos consumidores portugueses são semelhantes aos identificados noutros estudos e países e, a nível das principais diferenças sociodemográficas nessa perceção, as principais conclusões foram as descritas de seguida.

Quanto à Perceção de Risco face ao sistema de compra *online*, são as mulheres, os mais velhos e os que não têm formação superior os que percecionam o maior risco na compra *online*. Apenas neste fator as diferenças observadas foram estatisticamente significativas.

No Tipo de Produto, observou-se uma maior necessidade de teste também por parte das mulheres, do mais velhos e dos que não têm ensino superior. Os que têm entre 26 e 40 anos são quem mais confia na compra *online* apenas lendo a descrição do produto.

A conveniência da compra *online* tem uma perceção superior à média por parte dos indivíduos entre os 26 e os 40 anos, ao contrário do que acontece com os mais velhos e com os que não têm formação superior.

Relativamente ao fator “Preço/Custo” concluiu-se que os homens têm maior perceção de vantagens quanto aos preços e não parecem muito afetados com a existência de custos de entrega, matéria na qual há maior sensibilidade por parte das mulheres.

A nível da Familiaridade com as Tecnologias, concluiu-se existir uma maior dificuldade em lidar com tecnologias por parte das mulheres, dos mais velhos e dos que não têm ensino superior, acontecendo o inverso nas faixas etárias mais reduzidas, nos homens e nos mais escolarizados.

---

Quanto à valorização da marca no momento de opção pela compra *online*, as mulheres e os indivíduos acima dos 26 anos parecem ser mais sensíveis à questão e, portanto, valorizam o facto de reconhecer a marca do produto para o comprarem *online*. Já os homens, os mais novos e os menos escolarizados, apresentam maior disposição para comprar *online* produtos de marcas que não conhecem.

Já na vertente de análise qualitativa dos restantes dois fatores estudados, verificou-se que, no “Tempo de Entrega”, há uma grande valorização da modalidade de recolha em loja, uma vez que os custos de entrega são também uma preocupação e essa modalidade permite evitá-los e que o tempo entre encomenda e entrega pode ser dissuasor da compra *online*. Por último, quanto ao Tipo de Compra, verificou-se que, *online*, há tendência para maior ponderação e planeamento na compra e, portanto, menor impulsividade.

O estudo revelou-se ainda bastante importante na medida em que o tema é atual, continuando-se a verificar muitas das situações descritas em literatura no presente, bem como a apostar no estudo desta realidade, que parece ter ainda muito por compreender. Cada vez mais, com a evolução das tecnologias, no mundo de hoje o *home-banking* e o *e-commerce*, entre outros serviços, têm vindo a ganhar peso e a criar problemas às formas de comércio tradicionais, assistindo-se já ao encerramento de grandes cadeias internacionais e das suas lojas em zonas onde, tradicionalmente, o comércio era muito forte e desenvolvido (BBC News, 2018). Redução da rentabilidade devido à forte concorrência e necessidade de reduzir preços, desajuste face às necessidades dos clientes, forte endividamento ou modelos de negócio obsoletos têm causado o encerramento de muitas lojas, anteriormente com elevado sucesso, como o recente caso da Toys”r”us, no Reino Unido. Como esta cadeia, outras foram também obrigadas a reduzir o número de estabelecimentos e a procurar alternativas.

Para concluir, é impossível excluir a hipótese de que o comércio *online* tem impacto tanto a nível das empresas como dos consumidores, bem como na relação estabelecida entre eles. Destaca-se ainda a importância da Internet no impulso dado a este processo (Duch-Brown *et al.*, 2017). Esta mudança alterou a forma de agir de algumas indústrias e levou à sua reorganização.

### *5.1. Recomendações e Limitações*

Como principais limitações do estudo confrontamo-nos com o relativamente reduzido número de respostas, a amostra ter sido aleatória por conveniência e o facto de o questionário ter sido divulgado nas redes sociais, o que pode levar a alguma homogeneidade entre as respostas. Em estudos futuros seria interessante aumentar a dimensão da amostra.



---

## Referências Bibliográficas

Agrebi, S., & Jallais, J. (2014). Explain the intention to use *smartphones* for *mobile shopping*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 16-23.

Aldás-Manzano, J., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2009). Exploring individual personality factors as drivers of M-*shopping* acceptance. *Industrial Management and Data Systems*, 109(6), 739–757.

Almousa, M. (2011). Profiling E-buyers in Saudi Arabia: Demographic, experiential, and attitudinal factors. *Cross-Cultural Communication*, 7(2), 92–100.

Alsop, S. (1999, October 25). *Online shopping? Forget it! Just give me a mall*. *Fortune*, 357–358.

Bartell, R. L., Blackwood, N. A., Eggenschwiler, D., Nguyen, M., Schnidrig, C., & Yatchman, M. J. (1999). The MediaXact system - a framework for personalised electronic commerce services. *Bell Labs Technical Journal*, 4 (2), 153–173.

Bazerman, M. H., Tenbrunsel, A. E., & Wade-Benzoni, K. A. (1998). Negotiating with yourself and losing: Making decisions with competing internal preferences. *Academy of Management Review*, 23(2), 225–241.

Burke, R. (1997). Do you see what I see? The future of virtual *shopping*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 352–360.

Chiang, K. P., & Dholakia, R. R. (2003). Factors driving consumer intention to shop *online*: An empirical investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1&2), 177–183.

Corral, C. B. (1999). On-line grocery *shopping* heats up despite concern over big issues. *Discount Store News*, 38(13), 18-20.

Deloitte, (2018). *Global Powers of Retailing 2017, The art and science of customers*. Lisboa: Deloitte.

Doherty, N., & Ellis-Chadwick, F. (2010). Internet retailing: the past, the present and the future. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 18(11/12), 943-965.

Duch-Brown, N., Grzybowski, L., Romahn, A., & Verboven, F. (2017). The impact of *online* sales on consumer and firms. Evidence from consumer electronics. *International Journal of Industrial Organization*, 52, 30-62.

Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2013). *Online* drivers of consumer purchase of *website* airline tickets. *Journal of Air Transport Management*, 32, 58–64.

---

Ganesh, J., Reynolds, K. E., Lockett, M., & Pomirleanu, N. (2010). *Online shopper motivations, and e-store attributes: An examination of online patronage behavior and shopper typologies. Journal of Retailing, 86*(1), 106–115.

Gunasekaran, A., Marri, H. B., McGaughey, R.E., & Nebhwani, M.D. (2002). *E-commerce and its impact on operations management. International Journal of Production Economics, 75*(1-2), 185–197.

Gupta, A., & Arora, N., (2017). Understanding determinants and barriers of barriers of *mobile shopping* adoption using behavioural theory. *Journal of Retailing and Consumer Services, 36*, 1-7.

Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer *online* purchase intentions. *Journal of Business Research, 62*(1), 5–13.

Hoggan, K. (2018, April). Five things to do with empty retail space. *BBC News*. Retrived August 20, 2018, from <https://www.bbc.co.uk/news/business-43699263>.

Holmes, A., Byrne, A., & Rowley, J., (2013). *Mobile shopping* behaviour: insights into attitudes, *shopping* process involvement and location. *International Journal of Retail Distribution Management, 42*(1), 25–39.

Iglesias-Pradas, S., Pascual-Miguel, F., Hernandez-Garcia, A., & Chaparro-Pelaez, J. (2013). Barriers and drivers for non-shoppers in B2C *e-commerce*: A latent class exploratory analysis. *Computers in Human Behavior, 29*(2), 314–322.

INE, (2017). *Sociedade da Informação e do Conhecimento. Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2017*. Lisboa: INE, Serviços de Comunicação e Imagem.

Khan, U., Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2005). A behavioral decision theory perspective on hedonic and utilitarian choice. In S. Ratneshwar & D. G. Mick (Eds.), *Inside consumption: Frontiers of research on consumer motives, goals, and desires* (pp. 144–165). London: Routledge.

Ko, E., Kim, E. Y., & Lee, E. K. (2009). Modeling consumer adoption of *mobile shopping* for fashion products in Korea. *Psychology & Marketing, 26*(7), 669–687.

Kuisma, T., Laukkanen, T., & Hiltunen, M. (2007). Mapping the reasons for resistance to Internet banking: A means-end approach. *International Journal of Information Management, 27*(2), 75–85.

Larguesa, A. (2018, April). Pingo Doce volta a vender *online* com entrada no Mercado. *Jornal de Negócios*. Retrieved July 18, 2018 from

---

[https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/comercio/detalhe/pingo-doce-volta-a-vender-online-com-entrada-no-mercadao?ref=DET\\_relacionadas](https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/comercio/detalhe/pingo-doce-volta-a-vender-online-com-entrada-no-mercadao?ref=DET_relacionadas).

Laukkanen, P., Sinkkonen, S., & Laukkanen, T. (2008). Consumer resistance to Internet banking: Postponers, opponents and rejecters. *The International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 440–455.

Laukkanen, T., Sinkkonen, S., Kivijarvi, M., & Laukkanen, P. (2007). Innovation resistance among mature consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 419–427.

Lian, J., & Yen, D. (2013). To buy or not to buy *experience goods online*: Perspective of innovation adoption barriers. *Computers in Human Behavior*, 29 (3), 665-672.

Liang, T. H. (2011). *2011 Taiwan Internet user behavior report*. Taiwan: Taiwan Network Information Center.

Lu, H. P., & Su, Y. P. (2009). Factors affecting purchase intention on *mobile shopping* web sites. *Internet Research*, 19(4), 442–458.

Milkman, K. L., Rogers, T., & Bazerman, M. H. (2008). Harnessing our inner angels and demons: What we have learned about want/should conflicts and how that knowledge can help us reduce short-sighted decision making. *Perspectives on Psychological Science*, 3(4), 324–338.

Milkman, K. L., Rogers, T., & Bazerman, M. H. (2010). I'll have the ice cream soon and the vegetables later: A study of *online* grocery purchases and order lead time. *Marketing Letters*, 21(1), 17-35.

Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of Political Economy*, 82(4), 729–754.

Patsiotis, A., Hughes, T., & Webber, D. J. (2012). Adopters and non-adopters of internet banking: A segmentation study. *International Journal of Bank Marketing*, 30(1), 20–42.

Punakivi, M., & Saranen, J. (2001). Identifying the success factors in e-grocery home delivery. *International Journal of Retail & Distribution*, 29(4), 156-163.

Ram, S. (1987). A model of innovation resistance. *Advances in Consumer Research*, 14(1), 208–212.

Ram, S., & Sheth, N. J. (1989). Consumer resistance to innovations: The marketing problem and its solutions. *Journal of Consumer Marketing*, 6(2), 5–14.

Ramus, K., & Nielsen, N. (2005). *Online* grocery retailing: what do consumers think?. *Internet Research*, 15(3), 335-352.

Reed, S. (1999). *Online shopping?* You Bet! I'll do anything to avoid the mall over the holidays. *InfoWorld*, 21 (43), 91.

---

Richards, B. (1996, 17 June). Technology (a special report): Let the buying begin. How big a bite? *The Wall Street Journal*, p. R10.

Schelling, T. C. (1984). Choice and consequence: Perspectives of an errant economist. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 6(1), 89-92

Taylor, G. (2011). 46% of people refuse to Christmas shop *online*. *Retail Gazette*. Retrieved June 29, 2017 from <http://www.retailgazette.co.uk/articles/41242-46-of-people-refuse-to-christmas-shoponline>.

Thomas, D. (2018, March). Six reasons behind the High Street crisis. *BBC News*. Retrieved August 20, 2018, from <https://www.bbc.co.uk/news/business-43240996>.

Turton, S. (2010, February). Survey reveals 50% of UK refuse to shop *online*. *Alphr*. Retrieved April 21, 2018, from <http://www.pcpro.co.uk/news/security/355405/survey-reveals-50-of-uk-refuses-toshop-online>.

Wang D., Xiang Z., & Fesenmaier D. (2014). *Smartphone Use in Everyday Life and Travel*. *Journal of Travel Research*, 1 –12.

Weathers, D., Sharma, S., & Wood, S. L. (2007). Effects of *online* communication practices on consumer perceptions of performance uncertainty for *search* and *experience goods*. *Journal of Retailing*, 83(4), 393–401.

Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). What signal are you sending? How *website* quality influences perceptions of product quality and purchase intention. *MIS Quarterly: Managemnet Information Systems*, 35(2), 373–396.

Wu, J. H., & Hsia, T. L. (2004). Analysis of *E-commerce* innovation and impact: A hypercube model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(4), 389-404.

Yang, K. (2010). Determinants of US consumer *mobile shopping* services adoption: implications for designing *mobile shopping* services. *Journal of Consumer Marketing*, 27 (3), 262–270.

## Anexos

### Apêndice I: Dimensões de Estudo e Indicadores

Dimensões de Estudo (Fatores de adesão à compra online)	Indicadores		Nível de medida			Observações/ Procedimentos
	Base de dados SPSS		Nominal	Ordinal	Cantri/ Quantitat ivo	
	Name	Label				
<b>Percepção de Risco face ao sistema</b>	P1	Nas compras <i>online</i> , o pagamento é arriscado.			X	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Frequência dos Indicadores</li> <li>2. ACP para avaliar a dimensionalidade</li> <li>3. Construção da dimensão/dimensões</li> <li>4. Cruzar as dimensões com as variáveis sociodemográficas</li> </ol>
	P2	Nas compras <i>online</i> , os meus dados pessoais não estão seguros.			X	
	P3	Nas compras <i>online</i> acredito que o sistema de entregas falha.			X	
	P4	Não poder ver e tocar o produto antes de comprar desagrada-me.			X	
	P5	Ao comprar <i>online</i> , acredito que o produto não vá chegar em condições.			X	
	P6	Receio comprar <i>online</i> porque posso precisar de devolver/trocar o produto.			X	
	P7	Se o sistema de troca/devolução for simples, compro <i>online</i> .			X	
	P8	Compro <i>online</i> se também existir uma loja física.			X	
<b>Tipo de Produto</b>	P9	<i>Online</i> apenas compro produtos que não carecem ser testados anteriormente.			X	
	P10	Se ao ler uma descrição do produto entender todas as suas funções, compro-o <i>online</i> .			X	
	P11	Se o produto puder ser testado em loja física, não o comprarei <i>online</i> .			X	
	P12	Não me agrada comprar produtos perecíveis <i>online</i> .			X	
<b>Utilidade/Conveniência</b>	P13	Evitar filas de espera leva-me a comprar <i>online</i>			X	

	P14	Evitar usar carro/transportes públicos leva-me a comprar <i>online</i> .			X	
	P15	Fazer compras em simultâneo com outras tarefas leva-me a comprar <i>online</i> .			X	
	P16	<i>Online</i> , tenho acesso a um maior leque de produtos.			X	
	P17	Não haver horários para comprar <i>online</i> é uma mais valia.			X	
	P18	Procurar o que preciso é mais fácil <i>online</i>			X	
<b>Preço/Custo</b>	P19	Os preços dos produtos <i>online</i> são mais elevados.			X	
	P20	A existência de um custo de entrega demove-me da compra <i>online</i> .			X	
	P21	<i>Online</i> há melhores oportunidades de preço/promoções.			X	
	P22	<i>Online</i> é mais fácil encontrar um melhor preço para o mesmo produto.			X	
<b>Familiaridade com as tecnologias</b>	P23	Usar tecnologias dificulta o processo de compra.			X	
	P24	As tecnologias são demasiado falíveis para confiar no processo de compra.			X	
	P25	Assusta-me que o processo falhe a meio da compra.			X	
	P26	Comprar <i>online</i> é menos prático face ao meio tradicional.			X	
	P27	Os sites de compras <i>online</i> são intuitivos e simples de utilizar.			X	
<b>Marca</b>	P28	Apenas compro <i>online</i> produtos de marcas que conheço.			X	
	P29	Se encontrar um substituto da marca que conheço <i>online</i> , admito comprar.			X	
	P30	Conhecer a marca do produto aumenta a minha confiança ao comprá-lo <i>online</i> .			X	
	P31	Não compraria <i>online</i> um produto de uma marca que desconheço.			X	
<b>Tempo de Entrega</b>	P32	Compro <i>online</i> apenas se a entrega for no momento (máx. 1 hora).				Concordo/Discordo
	P33	Se possível e se me permitir ter o produto mais rápido, compro <i>online</i> e recolho em loja,				Concordo/Discordo
	P34	Se possível e se evitar os custos de entrega, compro <i>online</i> e recolho em loja.				Concordo/Discordo
	P35	A compra <i>online</i> não satisfaz necessidades urgentes.				Concordo/Discordo

	P36	Há produtos que não compro <i>online</i> devido ao prazo que decorre entre encomenda e entrega.				Concordo/Discordo
<b>Tipo de Compra</b>	P37	Comprar <i>online</i> faz-me ponderar melhor a minha compra face a uma ida a loja física.				Concordo/Discordo
	P38	As compras que faço <i>online</i> são pensadas antecipadamente.				Concordo/Discordo
	P39	<i>Online</i> limito-me a comprar o que procuro, sem me desviar do meu objetivo.				Concordo/Discordo
	P40	Quando compro <i>online</i> acabo por adicionar mais coisas ao meu carrinho virtual que não planeava comprar, acabando por comprar.				Concordo/Discordo
Sexo	Sexo					
Idade	Idade					
Escolaridade	Escol					
Ocupação						
Rendimento						
Frequência das compras <i>online</i>						
Data da última compra <i>online</i>						
Categoria de produtos comprados						
Descontentamento passado						
Nº de pessoas no agregado familiar						

## Apêndice II: Outputs SPSS

### Perceção de risco

#### Factor Analysis

##### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.				,763
▶ Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	372,746		
	df	28		
	Sig.	,000		

##### Communalities

	Initial	Extraction
O sistema de pagamento é arriscado.	1,000	,619
Os meus dados pessoais não estão seguros.	1,000	,450
Nas compras online acredito que o sistema de entregas falha.	1,000	,422
Não poder ver e tocar o produto antes de comprar desagrada-me	1,000	,644
Ao comprar online, acredito que o produto não vá chegar em condições.	1,000	,481
Receio comprar online porque posso precisar de devolver/trocar o produto.	1,000	,592
Se o sistema de troca/devolução for simples, compro online.	1,000	,619
Compro online se também existir uma loja física.	1,000	,744

Extraction Method: Principal Component Analysis.

##### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,133	39,159	39,159	3,133	39,159	39,159	3,131	39,133	39,133
2	1,438	17,981	57,140	1,438	17,981	57,140	1,441	18,008	57,140
3	,899	11,241	68,381						
4	,712	8,901	77,282						
5	,561	7,007	84,289						
6	,525	6,566	90,855						
7	,423	5,289	96,144						
8	,308	3,856	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

##### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component	
	1	2
Não poder ver e tocar o produto antes de comprar desagrada-me	,770	,227
O sistema de pagamento é arriscado.	,770	-,162
Receio comprar online porque posso precisar de devolver/trocar o produto.	,740	,210
Ao comprar online, acredito que o produto não vá chegar em condições.	,693	,014
Os meus dados pessoais não estão seguros.	,657	-,135
Nas compras online acredito que o sistema de entregas falha.	,641	-,106
Compro online se também existir uma loja física.	,183	,843
Se o sistema de troca/devolução for simples, compro online.	-,201	,761

#### ▶ T-Test

##### Group Statistics

	Sexo	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Risco elevado	Homem	74	-,1979003	,95590208	,11112136
	Mulher	100	,1464462	1,01131734	,10113173
Baixo risco	Homem	74	-,1867787	,98774403	,11482291
	Mulher	100	,1382163	,99130792	,09913079

##### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Risco elevado	Equal variances assumed	,057	,812	-2,272	172	,024	-,34434654	,15152832	-,64344105	-,04525203
	Equal variances not assumed			-2,292	162,039	,023	-,34434654	,15025174	-,64105048	-,04764261
Baixo risco	Equal variances assumed	,254	,615	-2,141	172	,034	-,32499500	,15177661	-,62457959	-,02541040
	Equal variances not assumed			-2,142	157,753	,034	-,32499500	,15169448	-,62460918	-,02538082



→ **T-Test**

Group Statistics					
	Escolaridade	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Risco elevado	Sem Ensino superior	27	,1280825	,95612888	,18400709
	Com Ensino superior	147	-,0235254	1,00922784	,08323971
Baixo risco	Sem Ensino superior	27	-,0896317	,95454336	,18370196
	Com Ensino superior	147	,0164630	1,01040229	,08333658

Independent Samples Test										
Levene's Test for Equality of Variances					t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Risco elevado	Equal variances assumed	,577	,449	,723	172	,471	,15160782	,20966880	-,26224740	,56546305
	Equal variances not assumed			,751	37,451	,458	,15160782	,20195905	-,25743386	,56064951
Baixo risco	Equal variances assumed	,310	,578	-,506	172	,614	-,10609467	,20983136	-,52027075	,30808141
	Equal variances not assumed			-,526	37,520	,602	-,10609467	,20172108	-,51462937	,30244002

→ **Oneway**

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Risco elevado	Between Groups	5,081	2	2,540	2,620	,076
	Within Groups	155,140	160	,970		
	Total	160,221	162			
Baixo risco	Between Groups	4,779	2	2,390	2,452	,089
	Within Groups	155,946	160	,975		
	Total	160,725	162			

*Tipo de Produto*

Estatísticas Descritivas					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Se ao ler uma descrição do produto entender todas as suas funções, compro-o online.	174	,0	10,0	6,270	2,6494
Não me agrada comprar produtos perecíveis online.	173	,0	10,0	6,249	3,0311
Se o produto puder ser testado em loja física, não o comprarei online.	175	,0	10,0	5,223	3,2273
Apenas compro produtos que não carecem ser testados anteriormente.	175	,0	10,0	5,189	3,0293
N válido (listwise)	173				

### Estadísticas Descritivas

	Média	Erro Desvio	Análise N
Apenas compro produtos que não carecem ser testados anteriormente.	5,225	3,0253	173
Se ao ler uma descrição do produto entender todas as suas funções, compro-o online.	6,254	2,6488	173
Se o produto puder ser testado em loja física, não o comprarei online.	5,260	3,2253	173
Não me agrada comprar produtos perecíveis online.	6,249	3,0311	173

### Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,574
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	63,598
	gl	6
	Sig.	,000

### Comunalidades

	Inicial	Extração
Apenas compro produtos que não carecem ser testados anteriormente.	1,000	,612
Se ao ler uma descrição do produto entender todas as suas funções, compro-o online.	1,000	,905
Se o produto puder ser testado em loja física, não o comprarei online.	1,000	,690
Não me agrada comprar produtos perecíveis online.	1,000	,533

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

### Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	1,683	42,080	42,080	1,683	42,080	42,080
2	1,056	26,404	68,484	1,056	26,404	68,484
3	,733	18,318	86,802			
4	,528	13,198	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

---

**Matriz de componente<sup>a</sup>**

	Componente	
	1	2
Se o produto puder ser testado em loja física, não o comprarei online.	,821	-,127
Não me agrada comprar produtos perecíveis online.	,727	-,067
→ Apenas compro produtos que não carecem ser testados anteriormente.	,684	,378
Se ao ler uma descrição do produto entender todas as suas funções, compro-o online.	-,112	,945

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 2 componentes extraídos.

**Matriz de componente rotativa<sup>a</sup>**

	Componente	
	1	2
Se o produto puder ser testado em loja física, não o comprarei online.	,814	-,167
Não me agrada comprar produtos perecíveis online.	,723	-,102
Apenas compro produtos que não carecem ser testados anteriormente.	,702	,345
Se ao ler uma descrição do produto entender todas as suas funções, compro-o online.	-,066	,949

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 3 iterações.

**Matriz de transformação de componente**

Componente	1	2
1	,999	-,049
2	,049	,999

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

## Tabelas customizadas

		Não há necessidade de teste antes da compra	Testar o produto é necessário
Sexo	Homem	-,101	-,034
	Mulher	,074	,025
Idade	Até 25 anos	-,135	-,174
	26 - 40 anos	,021	,315
	>40 anos	,265	-,027
Escolaridade	Sem Ensino superior	,030	-,116
	Com Ensino superior	-,006	,021

## Teste-T

### Estadísticas de grupo

	Sexo	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média
Testar o produto é necessário - Experience Good	Homem	73	-,1013108	,88011206	,10300933
	Mulher	100	,0739569	1,07746791	,10774679
Ler a descrição basta - Search Good	Homem	73	-,0344471	1,01250642	,11850491
	Mulher	100	,0251464	,99512934	,09951293

### Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para igualdade de Médias				95% Intervalo de Confiança da Diferença		
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	Inferior	Superior
Testar o produto é necessário - Experience Good	Variâncias iguais assumidas	3,377	,068	-1,140	171	,256	-,17526776	,15381020	-,47887893	,12834341
	Variâncias iguais não assumidas			-1,176	168,791	,241	-,17526776	,14906472	-,46953912	,11900361
Ler a descrição basta - Search Good	Variâncias iguais assumidas	,014	,905	-,386	171	,700	-,05959355	,15432579	-,36422247	,24503538
	Variâncias iguais não assumidas			-,385	153,745	,701	-,05959355	,15474572	-,36529589	,24610880

## Teste-T

### Estadísticas de grupo

	Escolaridade	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média
Risco elevado	Sem Ensino superior	27	,1280825	,95612888	,18400709
	Com Ensino superior	147	-,0235254	1,00922784	,08323971
Baixo risco	Sem Ensino superior	27	-,0896317	,95454336	,18370196
	Com Ensino superior	147	,0164630	1,01040229	,08333658

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para igualdade de Médias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Risco elevado	Variâncias iguais assumidas	,577	,449	,723	172	,471	,15160783	,20966880	-,26224740	,56546305
	Variâncias iguais não assumidas			,751	37,451	,458	,15160783	,20195905	-,25743386	,56064951
Baixo risco	Variâncias iguais assumidas	,310	,578	-,506	172	,614	-,10609467	,20983136	-,52027075	,30808141
	Variâncias iguais não assumidas			-,526	37,520	,602	-,10609467	,20172108	-,51462937	,30244002

## Unidirecional

ANOVA						
		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Testar o produto é necessário - Experience Good	Entre Grupos	4,206	2	2,103	2,051	,132
	Nos grupos	164,027	160	1,025		
	Total	168,233	162			
Ler a descrição basta - Search Good	Entre Grupos	7,010	2	3,505	3,530	,032
	Nos grupos	158,847	160	,993		
	Total	165,856	162			

## Conveniência

Estatísticas Descritivas					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Evitar filas de espera leva-me a comprar <i>online</i> .	175	,0	10,0	6,389	3,0958
Evitar usar carro/transportes públicos leva-me a comprar <i>online</i> .	174	,0	10,0	6,075	3,2719
Fazer compras em simultâneo com outras tarefas leva-me a comprar <i>online</i> .	174	,0	10,0	5,730	3,1644
<i>Online</i> , tenho acesso a um maior leque de produtos.	175	,0	10,0	7,537	2,4559
Não haver horários para comprar <i>online</i> é uma mais valia.	175	,0	10,0	8,531	1,9704
Procurar o que preciso é mais fácil <i>online</i> .	175	,0	10,0	8,006	2,2089
N válido (listwise)	173				

---

**Teste de KMO e Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,793
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	477,494
	gl	15
	Sig.	,000

**Comunalidades**

	Inicial	Extração
Evitar filas de espera leva-me a comprar online.	1,000	,641
Evitar usar carro/transportes públicos leva-me a comprar online.	1,000	,673
Fazer compras em simultâneo com outras tarefas leva-me a comprar online.	1,000	,603
Online, tenho acesso a um maior leque de produtos.	1,000	,522
Não haver horários para comprar online é uma mais valia.	1,000	,466
Procurar o que preciso é mais fácil online.	1,000	,550

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

**Variância total explicada**

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,455	57,583	57,583	3,455	57,583	57,583
2	,989	16,475	74,058			
3	,534	8,904	82,962			
4	,452	7,528	90,490			
5	,382	6,359	96,849			
6	,189	3,151	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

### Matriz de componente<sup>a</sup>

	Componente
	1
Evitar usar carro/transportes públicos leva-me a comprar online.	,820
Evitar filas de espera leva-me a comprar online.	,801
Fazer compras em simultâneo com outras tarefas leva-me a comprar online.	,776
Procurar o que preciso é mais fácil online.	,742
Online, tenho acesso a um maior leque de produtos.	,722
Não haver horários para comprar online é uma mais valia.	,682

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

### Matriz de componente rotativa<sup>a</sup>

a. Apenas um componente foi extraído. A solução não pode ser girada.

## Teste-T

### Estadísticas de grupo

	Sexo	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média
Conveniência elevada	Homem	74	-,0294414	1,01250733	,11770159
	Mulher	99	,0220067	,99514343	,10001568

### Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para igualdade de Médias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Conveniência elevada	Variâncias iguais assumidas	,698	,405	-,334	171	,739	-,05144809	,15406863	-,35556938	,25267320
	Variâncias iguais não assumidas			-,333	155,924	,740	-,05144809	,15445646	-,35654517	,25364898

## Teste-T

### Estadísticas de grupo

	Escolaridade	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média
Conveniência elevada	Sem Ensino superior	27	-,2362518	,97930571	,18846747
	Com Ensino superior	146	,0436904	1,00096255	,08284025

### Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Conveniência elevada	Variâncias iguais assumidas	,000	,992	-1,339	171	,182	-,27994220	,20900887	-,69251190	,13262751
	Variâncias iguais não assumidas			-1,360	36,771	,182	-,27994220	,20587009	-,69716239	,13727800

## Unidirecional

### ANOVA

Conveniência elevada					
	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	1,786	1	1,786	1,794	,182
Nos grupos	170,214	171	,995		
Total	172,000	172			

## Preço/Custo

### Estadísticas Descritivas

	Média	Erro Desvio	Análise N
Os preços dos produtos online são mais elevados.	2,626	2,1648	174
A existência de um custo de entrega demove-me da compra online.	5,178	2,7259	174
Online há melhores oportunidades de preço/promoções.	7,092	2,1884	174
Online é mais fácil encontrar um melhor preço para o mesmo produto.	7,328	2,3239	174



### Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.			,505
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	122,764	
	gl	6	
	Sig.	,000	

### Comunalidades

	Inicial	Extração
Os preços dos produtos online são mais elevados.	1,000	,598
A existência de um custo de entrega demove-me da compra online.	1,000	,663
Online há melhores oportunidades de preço/promoções.	1,000	,828
Online é mais fácil encontrar um melhor preço para o mesmo produto.	1,000	,848

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

### Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	1,782	44,560	44,560	1,782	44,560	44,560	1,660	41,499	41,499
2	1,155	28,864	73,423	1,155	28,864	73,423	1,277	31,925	73,423
3	,745	18,631	92,054						
4	,318	7,946	100,000						

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

### Matriz de componente<sup>a</sup>

	Componente	
	1	2
Online há melhores oportunidades de preço/promoções.	,876	,244
Online é mais fácil encontrar um melhor preço para o mesmo produto.	,824	,412
A existência de um custo de entrega demove-me da compra online.	-,383	,718
Os preços dos produtos online são mais elevados.	-,435	,640

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 2 componentes extraídos.

### Matriz de componente rotativa<sup>a</sup>

	Componente	
	1	2
Online é mais fácil encontrar um melhor preço para o mesmo produto.	,921	,006
Online há melhores oportunidades de preço/promoções.	,894	-,168
A existência de um custo de entrega demove-me da compra online.	-,026	,814
Os preços dos produtos online são mais elevados.	-,108	,766

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 3 iterações.

### Matriz de transformação de componente

Componente	1	2
1	,897	-,442
2	,442	,897

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

## Teste-T

### Estadísticas de grupo

	Sexo	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média
Melhores Preços/Promoções	Homem	74	,1223691	,93912225	,10917074
	Mulher	100	-,0905531	1,03810983	,10381098
Existência de Custos de entrega	Homem	74	-,1366840	,89355903	,10387413
	Mulher	100	,1011462	1,06509237	,10650924

### Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias			95% Intervalo de Confiança da Diferença			
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	Inferior	Superior
Melhores Preços/Promoções	Variâncias iguais assumidas	,263	,609	1,392	172	,166	,21292220	,15292691	-,08893291	,51477731
	Variâncias iguais não assumidas			1,413	165,141	,159	,21292220	,15064850	-,08452320	,51036761
Existência de Custos de entrega	Variâncias iguais assumidas	1,079	,300	-1,557	172	,121	-,23783024	,15271334	-,53926379	,06360332
	Variâncias iguais não assumidas			-1,599	169,245	,112	-,23783024	,14877517	-,53152430	,05586383

## Teste-T

### Estadísticas de grupo

	Escolaridade	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média
Melhores Preços/Promoções	Sem Ensino superior	27	-,3394814	1,06776927	,20549229
	Com Ensino superior	147	,0623537	,97809351	,08067179
Existência de Custos de entrega	Sem Ensino superior	27	-,2049077	,79262927	,15254157
	Com Ensino superior	147	,0376361	1,03143514	,08507134

### Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias							
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença		
										Inferior	Superior
Melhores Preços/Promoções	Variâncias iguais assumidas	,023	,879	-1,934	172	,055	-,40183515	,20773987	-,81188294	,00821264	
	Variâncias iguais não assumidas			-1,820	34,486	,077	-,40183515	,22076010	-,85024097	,04657067	
Existência de Custos de entrega	Variâncias iguais assumidas	2,682	,103	-1,160	172	,248	-,24254378	,20917127	-,65541694	,17032939	
	Variâncias iguais não assumidas			-1,389	43,931	,172	-,24254378	,17465985	-,59456311	,10947555	

### Teste de Homogeneidade de Variâncias

	Estadística de Levene	gl1	gl2	Sig.
Melhores Preços/Promoções	,023	1	172	,879
Existência de Custos de entrega	2,682	1	172	,103

### ANOVA

		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Melhores Preços/Promoções	Entre Grupos	3,683	1	3,683	3,742	,055
	Nos grupos	169,317	172	,984		
	Total	173,000	173			
Existência de Custos de entrega	Entre Grupos	1,342	1	1,342	1,345	,248
	Nos grupos	171,658	172	,998		
	Total	173,000	173			

## Análise de Fatores

### Estatísticas Descritivas

	Média	Erro Desvio	Análise N
Usar tecnologias dificulta o processo de compra.	2,156	2,3163	173
As tecnologias são demasiado falíveis para confiar no processo de compra.	2,734	2,3074	173
Assusta-me que o processo falhe a meio da compra.	4,040	3,0772	173
Comprar online é menos prático face ao meio tradicional.	3,087	2,6122	173
Os sites de compras online são intuitivos e simples de utilizar.	4,32	1,961	173

### Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,797
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	255,965
	gl	10
	Sig.	,000

### Comunalidades

	Inicial	Extração
Usar tecnologias dificulta o processo de compra.	1,000	,618
As tecnologias são demasiado falíveis para confiar no processo de compra.	1,000	,701
Assusta-me que o processo falhe a meio da compra.	1,000	,533
Comprar online é menos prático face ao meio tradicional.	1,000	,604
Os sites de compras online são intuitivos e simples de utilizar.	1,000	,308

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

### Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,763	55,267	55,267	2,763	55,267	55,267
2	,843	16,856	72,123			
3	,561	11,227	83,350			
4	,482	9,638	92,988			
5	,351	7,012	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

### Matriz de componente<sup>a</sup>

	Componente
	1
As tecnologias são demasiado falíveis para confiar no processo de compra.	,837
Usar tecnologias dificulta o processo de compra.	,786
Comprar online é menos prático face ao meio tradicional.	,777
Assusta-me que o processo falhe a meio da compra.	,730
Os sites de compras online são intuitivos e simples de utilizar.	,555

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

## Teste-T

### Estatísticas de grupo

	Sexo	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média
Pouca confiança/familiaridade com tecnologias	Homem	75	-,1454788	,97543764	,11263384
	Mulher	98	,1113358	1,00917698	,10194227

### Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Pouca confiança/familiaridade com tecnologias	Variâncias iguais assumidas	,104	,748	-1,683	171	,094	-,25681462	,15260854	-,55805380	,04442456
	Variâncias iguais não assumidas			-1,690	161,975	,093	-,25681462	,15191645	-,55680678	,04317755

## Teste-T

### Estatísticas de grupo

	Escolaridade	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média
Pouca confiança/familiaridade com tecnologias	Sem Ensino superior	27	,1094605	,96865304	,18641737
	Com Ensino superior	146	-,0202427	1,00763008	,08339206

### Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
								Inferior		Superior
Pouca confiança/familiaridade com tecnologias	Variâncias iguais assumidas	,027	,870	,618	171	,537	,12970322	,20986810	-28456254	,54396898
	Variâncias iguais não assumidas			,635	37,180	,529	,12970322	,20421966	-28401747	,54342390

## Unidirecional

### Descritivas

Pouca confiança/familiaridade com tecnologias								
	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo de confiança de 95% para média			
					Limite inferior	Limite superior	Mínimo	Máximo
Até 25 anos	77	-,1112769	1,03523989	,11797654	-,3462476	,1236937	-1,64271	2,65490
26 - 40 anos	46	-,0992438	1,03636137	,15280315	-,4070052	,2085175	-1,64271	2,47858
>40 anos	40	,3054428	,90021232	,14233607	,0175409	,5933446	-1,33016	1,88343
Total	163	-,0056186	1,01385757	,07941145	-,1624336	,1511965	-1,64271	2,65490

### Teste de Homogeneidade de Variâncias

Pouca confiança/familiaridade com tecnologias			
Estatística de Levene	gl1	gl2	Sig.
,472	2	160	,625

### ANOVA

Pouca confiança/familiaridade com tecnologias					
	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	5,133	2	2,567	2,545	,082
Nos grupos	161,388	160	1,009		
Total	166,521	162			

## Testes Posteriores

### Comparações múltiplas

Variável dependente: Pouca confiança/familiaridade com tecnologias

DMS

(I) Idade	(J) Idade	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Até 25 anos	26 - 40 anos	-,01203310	,18715593	,949	-,3816476	,3575814
	>40 anos	-,41671973*	,19574600	,035	-,8032988	-,0301406
26 - 40 anos	Até 25 anos	,01203310	,18715593	,949	-,3575814	,3816476
	>40 anos	-,40468663	,21712790	,064	-,8334929	,0241196
>40 anos	Até 25 anos	,41671973*	,19574600	,035	,0301406	,8032988
	26 - 40 anos	,40468663	,21712790	,064	-,0241196	,8334929

\*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

### Importância da Marca

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	174	97,2
	Excluded <sup>a</sup>	5	2,8
	Total	179	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,549	3

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component 1
Apenas compro online produtos de marcas que conheço.	,917
Conhecer a marca do produto aumenta a minha confiança ao comprá-lo online.	,448
Não compraria online um produto de uma marca que desconheço.	,747

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

---

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,549	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Apenas compro online produtos de marcas que conheço.	12,626	11,958	,655	-,145 <sup>a</sup>
Conhecer a marca do produto aumenta a minha confiança ao comprá-lo online.	10,201	26,485	,156	,688
Não compraria online um produto de uma marca que desconheço.	13,724	16,270	,341	,494

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.



---

## Apêndice III: Questionário

### *E-commerce: Adesão à compra online*

A autora do presente questionário frequenta o Mestrado de Gestão e Estratégia Industrial no ISEG, Universidade de Lisboa, e o mesmo foi construído no âmbito da sua Tese Final de Mestrado. As respostas por si fornecidas são fundamentais para a conclusão deste trabalho académico. Todas as respostas são anónimas e os dados serão tratados de forma agregada, impedindo a identificação dos respondentes.

O preenchimento total demorará entre 5 a 10 minutos.

Obrigada desde já pela colaboração.



#### **Comportamento de compra online**

1.

Com que frequência faz compras *online*?

Marcar apenas uma oval.

- Nunca
- Muito Raramente
- Com alguma frequência
- Frequentemente

2.

Data da última compra *online* realizada

Marcar apenas uma oval.

- Última semana
- Último mês
- Últimos 6 meses
- Há mais de um ano

3. **Quais as categorias de produtos que já comprou *online*?**

Marcar tudo o que for aplicável.

- Bens de alimentares de supermercado
- Restaurantes/ *Fast Food*
- Tecnologias
- Livros/Música
- Roupa ou Acessórios
- Decoração
- Cosmética
- Peças de automóveis, ferramentas, etc
- Viagens/Alojamento

4. **Relativamente às compras *online* que fez, houve alguma em que tenha ficado descontente?**

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

### **Perceção individual quanto à compra *online***

Por favor, classifique cada uma das afirmações com uma escala entre 0 e 10, em que “0-Discordo Totalmente” e “10-Concordo Totalmente”.

Nas respostas sem escala, seleccione uma das opções disponíveis.

5. **P1.Nas compras *online*, o sistema de pagamento é arriscado.**

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6. **P2.Nas compras *online*, os meus dados pessoais não estão seguros.**

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

7. **P3.Nas compras *online* acredito que o sistema de entregas falha.**

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

8. **P4.Não poder ver e tocar o produto antes de comprar desagrada-me**

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

9. **P5.Ao comprar *online*, acredito que o produto não vá chegar em condições.**

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

10. **P6.Receio comprar *online* porque posso precisar de devolver/trocar o produto.**

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

11. **P7.Se o sistema de troca/devolução for simples, compro *online*.**

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

12. **P8.Compro *online* se também existir uma loja física.**

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

13. **P9.*Online* apenas compro produtos que não carecem ser testados anteriormente.**

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

14.

**P10.** Se ao ler uma descrição do produto entender todas as suas funções, compro-o *online*.

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

---

15.

**P11.** Se o produto puder ser testado em loja física, não o comprarei *online*.

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

---

16.

**P12.** Não me agrada comprar produtos perecíveis *online*.

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

---

17.

**P13.** Evitar filas de espera leva-me a comprar *online*.

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

---

18.

**P14.** Evitar usar carro/transportes públicos leva-me a comprar *online*.

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

---

19.

**P15.** Fazer compras em simultâneo com outras tarefas leva-me a comprar *online*.

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

---

20. **P16. *Online*, tenho acesso a um maior leque de produtos.**

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

21. **P17. Não haver horários para comprar *online* é uma mais valia.**

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

22. **P18. Procurar o que preciso é mais fácil *online*.**

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

23. **P19. Os preços dos produtos *online* são mais elevados.**

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

24. **P20. A existência de um custo de entrega demove-me da compra *online*.**

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

25. **P21. *Online* há melhores oportunidades de preço/promoções.**

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

26. P22. *Online* é mais fácil encontrar um melhor preço para o mesmo produto.

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

27. P23. Usar tecnologias dificulta o processo de compra.

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

28. P24. As tecnologias são demasiado falíveis para confiar no processo de compra.

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

29. P25. Assusta-me que o processo falhe a meio da compra.

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

30. P26. Comprar *online* é menos prático face ao meio tradicional.

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

31. P27. Os sites de compras *online* são intuitivos e simples de utilizar.

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

32.

P28. Apenas compro *online* produtos de marcas que conheço.

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

33.

P29. Se encontrar um substituto da marca que conheço *online*, admito comprar.

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

34.

P30. Conhecer a marca do produto aumenta a minha confiança ao comprá-lo *online*.

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

35.

P31. Não compraria *online* um produto de uma marca que desconheço.

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

36.

P32. Compro *online* apenas se a entrega for no momento (máx. 1 hora).

Marcar apenas uma oval.

- Concordo  
 Discordo

37.

P33. Se possível e se me permitir ter o produto mais rápido, compro *online* e recolho em loja,

Marcar apenas uma oval.

- Concordo  
 Discordo

38.

P34. Se possível e se evitar os custos de entrega, compro *online* e recolho em loja.

Marcar apenas uma oval.

- Concordo  
 Discordo

39. P35.A compra *online* não satisfaz necessidades urgentes.  
Marcar apenas uma oval.
- Concordo  
 Discordo
40. P36. Há produtos que não compro *online* devido ao prazo que decorre entre encomenda e entrega.  
Marcar apenas uma oval.
- Concordo  
 Discordo
41. P37.Comprar *online* faz-me ponderar melhor a minha compra face uma ida a loja física.  
Marcar apenas uma oval.
- Concordo  
 Discordo
42. P38.As compras que faço *online* são pensadas antecipadamente.  
Marcar apenas uma oval.
- Concordo  
 Discordo
43. P39.*Online* limito-me a comprar o que procuro, sem me desviar do meu objetivo.  
Marcar apenas uma oval.
- Concordo  
 Discordo
44. P40.Quando compro *online* tenho mais tendência a adicionar coisas ao meu carrinho virtual que não planeava comprar, acabando por comprar.  
Marcar apenas uma oval.
- Concordo  
 Discordo

**Quase quase a terminar...**

Mais uma vez relembra-se que todas as respostas serão tratadas de forma agregada, sendo impossível identificar os respondentes.

45. Sexo  
Marcar apenas uma oval.

- 1:Homem  
 2:Mulher

46. Idade
- \_\_\_\_\_



47.

Escolaridade Concluída/A Frequentar

Marcar apenas uma oval.

- 1:Até ao 3ºciclo (até 9ºano)
- 2:Ensino Secundário  
(10º/11º/12º)
- 3:Ensino Superior
- Outra: \_\_\_\_\_

48.

Ocupação

Marcar apenas uma oval.

- 1:Empregado
- 2:Desempregado
- 3:Trabalhador  
estudante
- 4:Só Estudante
- 5:Reformado
- Outra: \_\_\_\_\_

49.

Nível de Rendimento atual (do agregado familiar)

Marcar apenas uma oval.

- 1:O rendimento atual permite-me viver confortavelmente.
- 2:O rendimento atual dá para viver.
- 3:É difícil viver com o rendimento atual.
- 4:É muito difícil viver com o rendimento atual.
- Outra: \_\_\_\_\_

50.

Número de Pessoas no Agregado Familiar

\_\_\_\_\_

51.

Distrito de Residência

\_\_\_\_\_

---

Com tecnologia



