



ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)
INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA

**O CONSUMIDOR ON-LINE PORTUGUÊS NO SETOR DO
VESTUÁRIO E NO SETOR DE VIAGENS**

Milva Milhões Ribeiro

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança para obtenção do
Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas

Orientada por
Paula Odete Fernandes

Bragança, julho de 2020.



Instituto Politécnico
de Viana do Castelo

**ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)
INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA**

**O CONSUMIDOR ON-LINE PORTUGUÊS NO SETOR DO
VESTUÁRIO E NO SETOR DE VIAGENS**

Milva Milhões Ribeiro

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança para obtenção do
Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas

Orientada por
Paula Odete Fernandes

Bragança, julho de 2020.

Resumo

Poupar tempo e dinheiro é cada vez mais o objetivo dos clientes. Perante esta situação, torna-se cada vez mais imperativo a necessidade de mudar de hábitos e as compras eletrónicas aparecem muitas vezes como uma solução economicamente mais vantajosa. Fazer compras on-line apresenta vantagens como a comodidade, privacidade e variedade. Para realizar uma compra on-line apenas é necessário um computador ou um telemóvel, não existem filas de espera e quando o cliente se regista nos *sites* pode até ser informado de promoções antes de estas chegarem às lojas. Mas, também existem desvantagens tais como: o não poder experimentar no momento da compra, os custos de envio, o tempo de espera, as trocas dificultadas e a forma de pagamento. As empresas têm cada vez mais a necessidade de saber qual o seu público-alvo, caracterizá-lo detalhadamente, saber como satisfazer e posteriormente torná-lo leal.

Assim, o presente trabalho teve como objetivo principal caracterizar o público-alvo do setor do vestuário e setor de viagens, relativamente às compras on-line, estudando-se o antes, durante e depois do processo de compra on-line. Para tal, recorreu-se à aplicação de um inquérito por questionário a clientes nas diferentes regiões de Portugal: Norte, Centro, Sul e Ilhas. No total conseguiu-se uma amostra final de 385 questionários tendo-se assumido um erro amostral de 4,99%. Para dar resposta ao objetivo do estudo optou-se por fazer uma análise descritiva exploratória, análise inferencial e à utilização do modelo de regressão linear simples para verificar a relação e a influência das variáveis Risco financeiro; Risco de produto; Risco de conveniência; Risco de não entrega; Variáveis de infraestruturas; Políticas de devolução; Atitude; Normas Subjacentes; Perceção de comportamento de controlo e Domínio específico de inovação nas variáveis Atitude e Comportamento de compras on-line.

Os resultados deste estudo permitiram concluir que o risco financeiro, risco do produto, medo da não entrega da encomenda não influencia negativamente a atitude do cliente relativamente às compras on-line. Por outro lado, concluiu-se que apresentar uma página web amigável e um bom serviço, serviços pós-venda, leis cibernéticas e custos de entrega gratuitos, políticas convenientes de devolução de produtos influencia positivamente a atitude dos clientes relativamente às compras on-line. O Comportamento das compras on-line tem uma relação positiva com a precoce adoção de tecnologias e produtos, a experiência e sugestões on-line de familiares, amigos e colegas, a atitude dos clientes e a falta de facilidade para realizar compras on-line. Por último, a rápida disponibilidade das últimas tendências no setor do vestuário e a opinião de outros clientes sobre um destino turístico influencia positivamente o comportamento de comprar on-line.

Palavras-chave: Compras on-line; Atitude do cliente; Comportamento de compras on-line; Risco percebido; Cliente.

Abstract

Saving time and money is increasingly the goal of consumers. In view of this situation, the need to change habits becomes increasingly imperative and electronic purchases often appear as an economically more advantageous solution. Shopping online has advantages such as convenience, privacy and variety. To make an online purchase you only need a computer or a mobile phone, there are no waiting lines and when the customer registers on the websites he can even be informed of promotions before they reach the stores. However, there are also disadvantages such as not being able to experience it at the time of purchase, shipping costs, waiting time, difficult exchanges and the form of payment. Companies increasingly need to know their target audience, characterize it in detail, know how to satisfy and later make them loyal.

This research aims to study the target audience of the two sectors with the most online consumers in Portugal through the analysis of the degree of satisfaction before, during and after the online purchase process. To this end, a questionnaire was applied to customers in the different regions of Portugal: North, Centre, South and Islands. In total, a final sample of 385 questionnaires was obtained, assuming a sampling error of 4.99%. In answered to the objective of the study, an exploratory descriptive analysis, inferential analysis and the use of the simple linear regression model were used to verify the relationship and influence of the variables Financial risk; Product risk; Convenience risk; Non-delivery risk; Infrastructure variables; Return policy; Attitude; Subjective norms; Perceived of control behaviour; Domain specific innovativeness; Accessibility of the clothing sector; Trust in buyers in the travel industry influence the Attitude and Online shopping behaviour.

The results of this study allowed to conclude that financial risk, product risk, fear of non-delivery of the order does not negatively influence the customer's attitude towards online purchases. On the other hand, it was concluded that presenting a friendly website and good service, after-sales services, cyber laws and free delivery costs, convenient product return policies positively influence customers' attitude towards online shopping. Behaviour of online shopping has a positive relationship with the early adoption of technologies and products, the online experience and suggestions of family, friends and colleagues, the attitude of customers and the lack of ease in making online purchases. Finally, the rapid availability of the latest trends in the clothing sector and the opinion of other customers about a tourist destination has a positive influence on online shopping behaviour.

Keywords: Online shopping; Customer attitude; Online shopping behaviour; Client; Perceived risk.

Agradecimentos

Neste trabalho não posso deixar de agradecer a todas as pessoas que direta ou indiretamente demonstraram o seu apoio e contribuíram para a concretização deste estudo.

As minha palavras de gratidão vão para:

- Um agradecimento especial à Ex^{ma} Professora Doutora Paula Odete Fernandes, pela sua disponibilidade, orientação, apoio na análise estatística, sugestões e críticas.
- Aos meus pais, pelo apoio incondicional e confiança transmitida em todos os meus objetivos académicos e de vida. Sem eles nada disto seria possível.
- Ao meu namorado, pela compreensão, paciência e toda a força transmitida.
- A todos os meus amigos que me apoiaram neste percurso até aqui, em especial à Carlota Sousa, Daniel Araújo e Filipe Duarte que sempre se mostraram disponíveis em horas de maior desânimo.

A todos, o meu sincero muito obrigada!

Lista de Acrónimos e Siglas

ACEPI: Associação do Comércio Eletrónico e da Publicidade Interativa

B2B: *Business-to-Business*

B2C: *Business-to-Consumer*

B2G: *Business-to-Government*

C2C: *Consumer-to-Consumer*

EDI: *Electronic Data Interchange*

HI: Hipótese de Investigação

MMS: *Multimedia Messaging Service*

OCDE: Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

SIBS: Sociedade Interbancária de Serviços

SMS: *Short Message Service*

TIC: Tecnologias de Informação e Comunicação

WTTC: *World Travel and Tourism Council*

Índice Geral

Índice de Figuras	vii
Índice de Tabelas.....	viii
Introdução.....	1
1. Evolução do mercado on-line	3
1.1 A <i>internet</i> e os Portugueses.....	4
1.2 Conceito de comércio eletrónico.....	5
1.3 Marketing digital	5
1.4 Reputação on-line	7
1.5 Confiança e segurança on-line	8
2. Compras on-line no setor do vestuário	9
2.1 Caracterização dos clientes no setor do vestuário	10
2.2 Produtos do setor do vestuário	10
2.3 Consumidor português no setor do vestuário.....	11
2.4 Preferência em comprar roupa em lojas físicas.....	12
2.5 <i>Sites</i> mais visitados	12
3. Compras on-line no setor de viagens	14
3.1 Caracterização dos clientes no setor de viagens.....	15
3.2 Estratégias de marketing e concorrência	15
3.3 Influência da <i>internet</i> na escolha de um destino.....	16
3.4 <i>Sites</i> mais visitados no setor das viagens.....	17
4. Metodologia de investigação	18
4.1 Objetivo do estudo e hipóteses de investigação.....	18
4.2 Recolha de dados	20

4.3 Tratamento de dados	21
4.4 População vs Amostra.....	22
5. O consumidor on-line Português no setor do vestuário e no setor de viagens.....	24
5.1 Perfil dos inquiridos	24
5.2 O consumidor português nas compras on-line	28
5.3 O consumidor português nas compras on-line nos setores de vestuário e de viagens.....	29
Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação	35
Referências Bibliográficas	39
Anexos	42
Anexo A O consumidor on-line Português no setor do Vestuário e no setor de Viagens.....	42

Índice de Figuras

Figura 1: Modelo Conceptual.	19
Figura 2: Distribuição dos Inquiridos por sexo.	25
Figura 3: Distribuição dos Inquiridos segundo a faixa etária.....	25
Figura 4: Nível de Habilitações dos inquiridos.	26
Figura 5: Salário dos inquiridos.	26
Figura 6: Distrito onde residem os inquiridos.	27
Figura 7: Compras on-line dos inquiridos.....	27

Índice de Tabelas

Tabela 1: Diferenças entre o Marketing Tradicional e o Marketing Digital.	6
Tabela 2: <i>Sites</i> mais visitados em Portugal em dezembro de 2019 no setor de vestuário.	13
Tabela 3: <i>Sites</i> mais visitados a nível mundial em dezembro 2019 no setor de vestuário.....	13
Tabela 4: <i>Sites</i> mais visitados em Portugal em dezembro de 2019 no setor de viagens.	17
Tabela 5: <i>Sites</i> mais visitados a nível mundial em Dezembro de 2019 no setor de viagens.	17
Tabela 6: Variáveis em estudo.	21
Tabela 7: Resumo estatístico das variáveis em estudo.....	28
Tabela 8: Análise de regressão entre as variáveis Atitude e Risco financeiro.	29
Tabela 9: Análise de regressão entre as variáveis Atitude e Risco do produto.....	30
Tabela 10: Análise de regressão entre as variáveis Atitude e Risco de conveniência.....	30
Tabela 11: Análise de regressão entre as variáveis Atitude e Risco de não entrega da encomenda.	30
Tabela 12: Análise de regressão entre as variáveis Atitude e de Infraestruturas.	31
Tabela 13: Análise de regressão entre as variáveis Atitude e Política de devolução.	31
Tabela 14: Análise de regressão entre as variáveis Comportamento das compras on-line e Domínio específico de inovação.....	32
Tabela 15: Análise de regressão entre as variáveis Comportamento das compras on-line e Normas subjektivas.....	32
Tabela 16: Análise de regressão entre as variáveis Comportamento das compras on-line e Atitude.	32
Tabela 17: Análise de regressão entre as variáveis Comportamento das compras on-line e Perceção de comportamento de controlo.....	33
Tabela 18: Análise de regressão das variáveis Comportamento de compras on-line e Acessibilidade do setor do vestuário.....	33
Tabela 19: Análise de regressão das variáveis Comportamento de compras on-line e Confiança nos compradores do setor de viagens.....	33
Tabela 20: Resumo do resultado para cada hipótese de investigação analisada.	34

Introdução

O aumento da utilização da *internet* permitiu agrupar pessoas com interesses em comum, em todo mundo, independentemente da sua localização geográfica. Maya e Otero (2002) afirmam que as empresas que investiram na informatização e acompanharam a revolução digital não precisam de ocupar muito espaço e algumas são até virtuais.

A forma como as empresas se relacionam com os clientes foi completamente transformada graças às novas formas de interação e comunicação com o público-alvo através da *internet*. A transformação digital, segundo Rebelo (2017) garante redução de custos, entradas mais rápidas no mercado, vantagem competitiva e satisfação dos clientes.

A disponibilidade global permite aos clientes escolherem o que querem comprar, onde comprar, como comprar, avaliar a experiência da compra, quando receber e negociar o que estão dispostos a pagar. Assim, as empresas de negócios eletrônicos (*e-business*) tem mais facilidade em expandir o alcance do mercado a nível da localização geográfica, mas também tem de estar em constante análise e melhoria de serviços para chegar a novos segmentos de mercado.

Os clientes investem tempo e atenção nos *sites* onde pretendem efetuar uma compra. Segundo Ghosh (1998) o cliente sente-se preparado para oferecer informações confidenciais como o número do cartão de crédito e informação pessoal, depois de se sentir confortável e familiarizado com o *site* e confia que essa informação será tratada corretamente.

A *Nielsen Company* afirma no *Nielsen Connected Commerce Report* (2018) que 94% dos portugueses já fez compras on-line e as categorias com maior volume de vendas é o setor das viagens seguindo-se o setor do vestuário (moda).

Esta investigação surge a partir das conclusões do estudo realizado pela *Nielsen Company*, tem como objetivo principal caracterizar o público-alvo do setor do vestuário e setor de viagens, relativamente às compras on-line, estudando-se o antes, durante e depois do processo de compra on-line e verificar a relação existente entre as variáveis independentes: Risco financeiro; Risco de produto; Risco de conveniência; Risco de não entrega; Variáveis de infraestruturas; Políticas de devolução; Atitude; Normas subjacentes; Perceção de comportamento de controlo; Domínio específico de inovação; Acessibilidade do setor do vestuário; e Confiança nos compradores do setor de viagens; e as seguintes variáveis dependentes: Atitude e Comportamento de compras on-line. Para tal, procurou-se avaliar estes indicadores e analisar os resultados para as diferentes regiões de Portugal: Norte, Centro, Sul e Ilhas. Para dar resposta a estas questões aplicou-se um inquérito por questionário tendo-se obtido uma amostra final de 385 com um erro amostral final de 4,99%. A análise assenta numa análise descritiva exploratória e em testar as hipóteses de investigação através de modelos de regressão, que requerem a não violação de dois pressupostos: não deve existir correlação entre os erros, ou seja, os erros devem ser independentes e devem seguir uma distribuição normal.

Esta dissertação encontra-se estruturada em seis pontos após a presente introdução. No primeiro ponto, pretende-se analisar o surgimento, a evolução e a influência do mercado on-line. De seguida, analisa-se o setor do vestuário on-line, os seus clientes e os *sites* mais visitados a nível mundial. Posteriormente, num terceiro ponto analisa-se o setor de viagens, as suas estratégias de marketing, a influência da *internet* na escolha de um destino, o que leva os clientes a preferir e confiar nos *sites* de viagens e os *sites* mais visitados a nível mundial. No quarto ponto, do presente trabalho de investigação é onde se procede à descrição dos métodos de recolha de dados e dos métodos de investigação, caracterização e definição da amostra. No quinto ponto vão apresentar-se os principais resultados da investigação, recorrendo a uma análise descritiva exploratória, inferencial e análise de relações entre variáveis com recurso ao modelo de regressão linear. Por fim, no sexto ponto, apresentam-se as principais conclusões deste estudo, as respetivas limitações encontradas e sugestões para trabalhos futuros.

1. Evolução do mercado on-line

Através da *internet*, cada pessoa tem à distância de um clique um vasto número de serviços e aplicações a seu dispor. Basta apenas um computador ou um telemóvel, com acesso à *internet*, para podermos ver televisão, ver filmes, ouvir rádio, ler notícias ou até mesmo fazer compras.

Para comprar produtos e serviços on-line os clientes precisam interagir com tecnologia ao contrário dos clientes que compram em espaços físicos. Ou seja, as condições de uma loja física são substituídas pelas condições de uma um sistema de informação on-line (Athapaththu & Kulathunga, 2018).

Segundo Ghosh (1998), apenas três anos depois de surgir, a *internet* apresentou de imediato um desafio difícil para as empresas existentes. A revolução digital permite às empresas on-line funcionar vinte e quatro horas por dia e comercializar serviços e produtos que podem ser entregues diretamente de computador para computador em qualquer sítio do mundo. Como por exemplo, música, vídeos, livros, filmes e serviços de consultoria (Maya & Otero, 2002).

Como tal, as empresas não se podem dar ao luxo de evitar pensar no impacto do comércio on-line nos seus negócios. Perceber quais as oportunidades existentes no mercado on-line é reconhecer

como a sua empresa se pode tornar vulnerável para os seus rivais caso essas oportunidades não sejam aproveitadas (Ghosh, 1998).

Atualmente existem diferentes tipos de *e-business*. A mais popular entre os navegadores da *internet* é o *business-to-consumer* (B2C), ou seja, negócios entre empresas e clientes. Neste tipo de *e-business* o consumidor é livre de comprar artigos parecidos em *sites* de lojas diferentes. O *business-to-business* (B2B), representa as transações entre empresas e apresenta vantagens tais como a redução de custos operacionais, eficiência, competitividade, ampliação de carteira de clientes e fornecedores e aumento das receitas. Também existe a forma de negócio *consumer-to-consumer* (C2C), em que os clientes tentam comprar, vender, trocar produtos ou serviços através da *internet* com outros clientes. Por fim, existe também o *business-to-government* (B2G), esta categoria tem como finalidade simplificar as transações pessoais e comerciais entre cidadãos, empresas particulares e organizações governamentais (Maya & Otero, 2002).

Ranganathan e Grandon (2002) afirmaram: “A evolução das empresas no mercado on-line é simplesmente surpreendente. O departamento comercial dos Estados Unidos da América reportou um aumento de mais de 67% no comércio eletrónico no quarto trimestre do ano 2000” (p. 87).

Já Santana e Loureiro (2010) constataram que o aumento de vendas on-line entre os anos 2003 e 2006 foi modesto na europa com a exceção de alguns países tais como a Dinamarca, Noruega, Portugal e Espanha.

Faria, Ferreira, Carvalho e Assunção (2013) referiram que mais de 50% dos clientes antes de realizar uma compra compara informação e preço do artigo em vários *sites* antes de comprar o artigo numa loja física. Isto fez com que as empresas começassem a investir mais em tornar os seus *sites* atrativos e a disponibilizar toda a informação sobre os seus artigos e serviços on-line.

1.1 A *internet* e os Portugueses

A popularização do conceito de sociedade de informação contém nas abordagens analíticas como na intervenção política um significado positivo que se associa à bondade das mudanças que podem ocorrer com a difusão das tecnologias da informação e da comunicação (TIC) (Rodrigues & Mata, 2003).

Desde os anos 90 as TIC são o principal motivador para o desenvolvimento económico, político, social e cultural das sociedades. Alves (2008) afirma que “na base deste argumento está o facto de a revolução ocorrida nas tecnologias da informação e da comunicação ter possibilitado a crescente articulação entre estas e o tecido económico e social, tendendo para a constituição de economias e sociedades em rede” (p. 604).

Um inquérito realizado em 2002 afirma que 47% dos portugueses são utilizadores de computador e 32% são utilizadores de *internet*. Este estudo afirma também que entre o ano 2000 e 2002 houve um crescimento de 10% de utilizadores de computadores e um aumento de 21% de utilizadores de *internet*. Rodrigues e Mata (2003) constataram através de vários inquéritos realizados que “a utilização das TIC encontra-se direta e positivamente correlacionada com o nível de instrução dos

indivíduos, e inversamente correlacionada com a idade. Isto é, verificam-se maiores índices de utilização de computadores e de *internet* por indivíduos com elevado níveis de escolaridade e menores índices de utilização nos segmentos da população mais idosos” (p.167). Neste estudo, também se verificou que em níveis de instrução igual ou superior ao terceiro ciclo do ensino básico a percentagem de utilizadores varia entre 86% e 95% e a percentagem de utilizadores de *internet* atinge 70% entre a população com idades entre os 15 e 19 anos de idade em Portugal.

Diariamente são visitados novos sites por 34% de portugueses, 62% utilizam a *internet* para ver televisão on-line, 86% lê notícias através da *internet* e do ano 2010 para 2011 houve um aumento de 42% de portugueses a ouvir rádio pela *internet*. Este estudo permitiu assim provar que a maioria dos portugueses utilizam a *internet* diariamente e compram através da *internet* uma vez que tem um à vontade enorme com a utilização de novas tecnologias (Faria, Ferreira, Carvalho, & Assunção, 2013).

1.2 Conceito de comércio eletrónico

A OCDE afirma não haver uma definição única, completa e consensualmente aceite. Como tal, identifica quais as diferenças nas várias definições, as quais surgirão da diferente integração e medida da integração entre atividades, aplicações e rede de comunicação eletrónicas. Assim, pode-se definir o comércio eletrónico como sendo a venda de produtos virtuais ou físicos ou a prestação de serviços realizados em estabelecimento virtual através do contacto por transmissão e receção eletrónica de dados (Gattass, 2014).

As empresas adotaram o comércio eletrónico no início dos anos 70 e com a *internet*, mais precisamente com a *web* que se deu a mais acentuada fase de desenvolvimento tornando-se o principal domínio da revolução digital com que as organizações e a sociedade se deparam (Gattass, 2014).

Segundo Gouveia (2006), “A ideia é levar o produto até cada um” (p.26) e tem como origem a tecnologia *Electronic Data Interchange* (EDI), ou seja, transferência eletrónica de dados havendo assim uma interação necessária entre tecnologia e atividade económica (Gattass, 2014).

Como tal, a chave para o sucesso no futuro nos serviços de desenvolvimento de negócios está na adaptação às mudanças, implementação de soluções com base em tecnologias que apoiam tarefas, experiência e metodologia industrial variada (Evans & Volery, 2001). Estas tecnologias devem ser utilizadas para fazer estimativas de clientes em termos de perfis, padrões de gostos, limites de gastos, razões pelas quais os clientes não compram on-line e o que esperam os clientes que compram on-line das empresas. Ou seja, estas tecnologias permitem aos profissionais de marketing estudar e satisfazer o seu mercado alvo ao entender as características dos seus clientes (Card, Chen, & Cole, 2003).

1.3 Marketing digital

O marketing digital ou e-marketing, é uma subcategoria do marketing tradicional (Yasmin, Tasneem, & Fatema, 2015) utilizado para promover produtos e/ou serviços para estes chegarem ao clientes

de canais digitais. Ao contrário do que os clientes pensam, o marketing digital não diz respeito só a meios de comunicação possíveis através da *internet* mas também aos que não requerem o uso de *internet*. Tal como a publicidade por telemóvel através de SMS e MMS (Yasmin, Tasneem, & Fatema, 2015).

Tabela 1: Diferenças entre o Marketing Tradicional e o Marketing Digital.

Marketing Tradicional	Marketing Digital
Material para publicidade impresso, e-mails são enviados diretamente para o cliente, marketing por telefone.	Marketing on-line, marketing por e-mail, redes sociais, SMS, em motores de busca, <i>sites</i> por visita.
Não tem interação com o público.	Tem interação com o público.
Todos os resultados são de fácil medição.	Alguns resultados são de fácil medição.
Companhas de publicidade são planeadas por longos períodos.	Companhas de publicidade são planeadas por curtos períodos.
Processos de promoção de produtos e serviços requerem tempo e são de elevado custo.	Processos de promoção de produtos e serviços de baixo custo e não requerem muito tempo.
O sucesso das estratégias verifica-se quando a empresa consegue chegar a um elevado número de público local.	O sucesso das estratégias verifica-se quando a empresa consegue chegar até um número específico de público local.
Poucas campanhas e decorrem durante muito tempo.	Campanhas são facilmente alteradas, inovação constante.
Limitação no que toca ao contacto direto com o cliente devido à falta de meios tecnológicos.	Contacto direto com o cliente através dos meios tecnológicos.
Disponibilidade constante é impossível, respostas apenas durante horários de trabalho	Disponibilidade constante, respostas e feedback a qualquer altura.
Impossibilidade em tornar-se viral.	Possibilidade em tornar-se viral.

Fonte: Yasmin, Tasneem, e Fatema (2015, pp.71-72).

Uma das principais razões do sucesso do marketing digital é o facto de este tipo de marketing permitir às empresas fazer uma análise detalhada do comportamento dos clientes em tempo real (Kaur, 2017), consigam identificar as necessidades dos clientes e antecipá-las através da informação digital publicada sobre os bens e serviços a oferecer (Rebelo, 2017). Ou seja, o objetivo é aproximar cada vez mais as marcas aos clientes tendo a tecnologia um papel fundamental. O marketing digital começou com a invenção do telefone, posteriormente a rádio, televisão, depois televisão por cabo, e por fim os *media* eletrónicos que se tornaram a força dominante do marketing (Yasmin, Tasneem, & Fatema, 2015), criando assim vantagens competitivas quer no B2C como no B2B (Shirisha, 2018).

Sobretudo as redes sociais assumem um papel importante uma vez que revolucionaram completamente as estratégias de comunicação entre empresas, produtores e clientes. Estas

plataformas são financiadas por publicidade e apresentam um grande poder de propagação de informação e partilha de conhecimentos (Rebelo, 2017).

As redes sociais tem como objetivo encorajar o consumidor a comunicar através das páginas das empresas de maneira a chegar ao seu público-alvo sem gastar dinheiro em publicidade ou distribuidores de informação como no marketing tradicional (Yasmin, Tasneem, & Fatema, 2015), sendo que as redes sociais mais usadas são: *Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e Youtube* (Kaur, 2017).

A Comissão Europeia classifica o comércio eletrónico em duas categorias: comércio eletrónico direto e comércio eletrónico indireto. O indireto consiste em encomendas de bens corpóreos que são entregues através de serviços postais. Já o direto consiste em encomenda, pagamento e entrega direta de bens incorpóreos como por exemplo, *software* ou informação (Rebelo, 2017).

Assim, para um marketing digital bem aplicado são necessário três fatores: saber gerir a relação com os clientes através dos canais de comunicação digitais e não digitais, responder e interagir com os clientes e extrair o mais importante de grandes quantidades de informação para tomar decisões rápidas e acertadas (Shirisha, 2018).

1.4 Reputação on-line

As redes sociais, como por exemplo o *Instagram*, permitem que os clientes se aproximem voluntariamente das marcas que querem, expressar os seus gostos e sugerir ideias novas. Para as marcas isto permite uma recolha rápida dos interesses dos clientes e possíveis clientes e uma resposta rápida às necessidades destes (Santos, 2016).

Hoje em dia é indispensável as empresas estarem presentes na *internet*. Meios on-line como endereços eletrónicos ou páginas das empresas reforçam a ligação entre a empresa e o cliente e ajudam a elaborar a estratégia de marketing correta para a marca (Oliveira, 2015).

Após alguns estudos que analisam o efeito das críticas on-line constatou-se que existem diferenças significativas entre a indústria hoteleira e as restantes. Na indústria hoteleira existem duas medidas de classificação (por estrelas e por classificação dos clientes), já na indústria dos filmes e livros existe apenas a classificação dos clientes (Ogut & Tas, 2011).

A análise das classificações on-line pode, no entanto, ser limitada devido a três fatores. Uma vez que estas classificações representam apenas as preferências dos clientes, permitem prever as vendas de um produto, mas influenciam pouco na tomada de decisão dos clientes. Um outro fator é o facto de a amostra da população em causa não ser escolhida aleatoriamente. Por fim, estas classificações podem ser manipuladas pelas próprias empresas uma vez que as empresas podem anonimamente elogiar e consciencializar os clientes para os seus produtos e serviços (Zhu & Zhang, 2010).

Como nas classificações on-line são consideradas especificamente as opiniões da *internet* as empresas têm de manter uma reputação on-line controlada e prestar atenção ao *feedback* dado

pelos clientes. Estas classificações on-line podem também afetar clientes que não estão ligados à *internet* através dos clientes que estão (Ogut & Tas, 2011).

Zhu e Zhang (2010) afirmam que os clientes que consultam recomendações de um produto acabam por comprar duas vezes mais produtos do que clientes que não consultam recomendações.

1.5 Confiança e segurança on-line

Para Kramer (1999), a confiança quando conceituada um estado psicológico é fruto de vários processos e orientações cognitivas interrelacionadas. No entanto, derivado à incerteza das intenções e motivos de outras pessoas esta implica vulnerabilidade e incerteza.

A interação positiva entre pessoas é construída com base na norma da reciprocidade. Pessoas altamente neuróticas são tão sensíveis que geralmente são suspeitas sobre os motivos das outras como sendo estas confiáveis ou não. Fatores psicológicos, sociais e organizacionais influenciam expectativas das pessoas sobre confiabilidade (Zhang & Dai, 2015).

A confiança tem um papel importante na criação de clientes satisfeitos e resultados esperados em transições on-line. Ou seja, transições on-line exigem necessariamente confiança do consumidor uma vez que este irá fornecer informação financeira e dados pessoais para a realização da transação. Se o vendedor on-line conseguir convencer o consumidor on-line a efetuar uma compra isto quer dizer que conseguiu ganhar a sua confiança (Kulathunga, 2018).

O aumento de confiança irá diminuir a crença dos clientes em acreditarem que o comércio on-line é oportunista e não fiável e assim atrair mais clientes. Consequentemente, a confiança e a contínua afirmação da mesma exigem segurança, privacidade e confiabilidade (Ranganathan & Grandon, 2002).

O uso inapropriado e preocupação de inserir dados pessoais para uso secundário é grande impedimento e fator desanimador dos clientes se envolverem em relações de partilha de informação e compras (Hoffman, Novak, & Peralta, 1999).

A segurança é a medida em que os utilizadores de *internet* estão dispostos a transmitir informação sensível tal como número de identificação bancária ou número da segurança social uma vez que os clientes não podem fisicamente verificar a qualidade dos produtos ou controlar o envio de informação pessoal (Ranganathan & Grandon, 2002).

2. Compras on-line no setor do vestuário

A roupa é importante para todas as pessoas, o que leva a perceber o porquê de a categoria de roupa ser a mais procurada on-line (Lacão, 2016).

Para Molinillo, Ortiz, Aranda e García (2017) a confiança on-line “depende das experiências anteriores e tem um papel importantíssimo na criação de lealdade e satisfação do consumidor. É necessário no ato da compra haver um sentimento de afeto, ambiente calmo e confiança. Mas como transmitir esses sentimentos em compras eletrônicas?” (p.4).

Uma vez que nas compras on-line não existe contacto direto com os funcionários nem com os produtos, os clientes consideram que o comércio eletrônico é menos eficiente que compras em lojas físicas, no entanto, a maioria dos clientes afirma que os preços dos produtos on-line são mais baratos que em lojas físicas e como tal tem curiosidade em experimentar (Napompech, 2014).

Apesar de os artigos on-line serem mais baratos que os mesmos artigos em loja, Card, Chen e Cole (2003) afirmam que os clientes eletrônicos são menos consciêntes no que toca ao tempo e gastos em compras on-line.

A maneira mais fácil de cativar um potencial cliente é identificar o produto que satisfaz as suas necessidades e requisitos, comparar esse produto com alternativas que tenham atributos semelhantes e conseguir disponibilizar o melhor produto com a menor incerteza possível (Ogut & Tas, 2011).

Molinillo, Ortiz, Aranda e García (2017) declaram que existe uma variedade de fatores que influenciam os clientes on-line deste setor e a fidelidade destes. A qualidade do serviço on-line, a qualidade das roupas, a informação disponível no *site* da marca, o preço, a publicidade e o serviço pós-venda determinam o nível de satisfação dos compradores e influenciam conseqüentemente a fidelização ou não dos compradores.

2.1 Caracterização dos clientes no setor do vestuário

Lealdade é uma característica crucial para os vendedores on-line de roupa uma vez que este setor está cada vez mais competitivo e os clientes têm o poder de se informar sobre tudo em todas as outras lojas e assim alterar livremente as suas escolhas (Molinillo, Ortiz, Aranda, & García, 2017).

Segundo Hansen e Jensen (2009), a categoria de roupa e moda é uma das poucas categorias onde existem mais clientes do sexo feminino do que masculino. Isto pode dever-se ao facto de a maioria das mulheres para além de fazer compras para si mesmas também fazem compras para os seus companheiros. E embora as compras on-line sejam mais comuns em clientes jovens, Lian e Yen (2014) afirmam que as percepções dos clientes mais velhos sobre riscos e benefícios são afetadas pelas experiências de compras on-line anteriores realizadas pelos clientes mais jovens. Ou seja, este setor é influenciado cada vez mais por clientes de idades mais avançadas sendo que estas recebem cada vez maior atenção por parte das empresas que desenvolvem serviços, produtos e meios de distribuição específicos para esta faixa etária.

Quanto mais experiência de uso de *internet* os clientes tiverem mais provável é estes fazerem compras eletrónicas devido a estas serem possível fazer a qualquer altura uma vez que é possível aceder aos *sites* a qualquer hora do dia, diariamente ao contrário de lojas em espaços físicos (Card, Chen, & Cole, 2003). Os *sites*, ao contrário de espaços físicos, apresentam características que os clientes têm mais em conta tais como: conveniência, preço, risco, tempo e informação rápida sobre a concorrência. A maioria dos clientes apontam para a facilidade de realizar a encomenda on-line, a possibilidade de consultar o estado da encomenda e a data e hora que será entregue (Napompech, 2014).

2.2 Produtos do setor do vestuário

A roupa é das categorias com mais produtos vendidos on-line. Esta categoria varia de acordo com preço, qualidade, estilos, medidas e tamanhos. Todas estas características tornam um compra on-line mais arriscada (Hansen & Jensen, 2009).

Segundo Lacão (2016), “as categorias de roupas mais vendidas na *internet* em 2011, foram as de roupas, calçados, materiais desportivos e acessórios. Os acessórios foi uma das categorias mais compradas, e a que obteve maior crescimento no período de 2008 a 2011” (p.21).

Nas redes sociais o tipo de artigos mais publicitado são malas de senhora e roupa casual. Isto pode ser pelo facto de estes dois tipos de artigos não necessitarem de números exatos para servir e no caso das malas ser um acessório e conseqüentemente os clientes se sentirem mais atrevidos a experimentar e olharem para estes dois artigos como sendo um risco menor (Napompech, 2014). A publicidade das redes sociais influencia em grande massa o que está na moda e quais os artigos mais procurados e vendidos (Napompech, 2014).

Os produtos deste setor diferenciam-se muito segundo o preço, qualidade, ajuste ao corpo e gosto pessoal. Como tal, as compras on-line neste setor são mais arriscadas uma vez que não existe a possibilidade de examinar e testar fisicamente o produto (Lacão, 2016).

2.3 Consumidor português no setor do vestuário

Em Portugal as compras on-line são cada vez mais comuns. Segundo a SIBS (Sociedade Interbancária de Serviços), as compras on-line subiram para 1.5 mil milhões de euros, a uma média de 375 milhões de euros por ano, entre 2011 e 2016 (Lacão, 2016).

Segundo um estudo realizado pela ACEPI (Associação do Comércio Eletrónico e da Publicidade Interativa), no ano de 2012, 78% dos portugueses compram on-line. Este estudo também diz que os portugueses passam aproximadamente vinte horas por semana e são os líderes europeus em número de e-mails (Faria, Ferreira, Carvalho, & Assunção, 2013).

O estudo de Faria, Ferreira, Carvalho, e Assunção (2013) também concluiu que o setor das vendas por *internet* não sofreu impacto de crises económicas, havendo um aumento de vendas cada vez maior. Relativamente aos portugueses que visitam sites de venda verificou-se que 97% dos portugueses que pesquisa on-line 78% acaba por realizar uma compra.

Em 2015, as compras na *internet* em Portugal registaram um valor de cerca de três mil milhões de euros, sendo este valor o dobro do ano de 2010. Este estudo também constatou que em 2014 foram realizadas 12,9 milhões de compras on-line, num valor de 922 milhões de euros, o que representa um aumento de 14,2% e 10,4% respetivamente em comparação com 2013 (Lacão, 2016).

No mercado português o número de clientes on-line cresceu quase 40% entre o ano 2009 e 2014, com um total de 6,9 milhões de pessoas sendo que se aponta em 2020 serem 8,7 milhões. Estes dados, concluídos através da ACEPI afirmam que 40% dos portugueses fazem compras on-line (Lacão, 2016).

Os portugueses afirmam também que a consulta de informação, como por exemplo preços, sobre artigos que pretendem comprar permite a tomada de decisões mais acertadas e permite até poupança de dinheiro em alguns casos. 51% dos portugueses afirmam que a *internet* os ajuda a tomar a melhor decisão acerca de que produtos e serviços comprar. Equipamentos de baixo custo, tais como *Smartphones* ou *Tablets* e o acesso à *internet* são duas variáveis que influenciam

diretamente a percentagem de portugueses que faz compras pela *internet* (Faria, Ferreira, Carvalho, & Assunção, 2013).

2.4 Preferência em comprar roupa em lojas físicas

A compra de produtos de moda na *internet* é diferente das compras em lojas físicas e deve considerar o desenvolvimento dos websites procurando assim relações mais profundas baseadas em interesses, identidades pessoais e personalidade. Nas compras on-line o cartão de crédito é o meio de pagamento que os clientes preferem, mais precisamente 53%. Comparando as vendas on-line com as vendas em lojas físicas, em 2014 as vendas on-line registaram um aumento de 19% e as vendas em loja uma queda de 2% em comparação com 2008, em Portugal (Lacão, 2016).

A experiência de comprar on-line é diferente do que numa loja física uma vez que temos critérios de avaliação diferentes tais como o contacto, localização, publicidade, entre outros. No caso das compras on-line o facto de alguns produtos apresentarem falta de informação e não haver interação física com o produto apresenta obstáculos para os clientes on-line (Molinillo, Ortiz, Aranda, & García, 2017).

Como os clientes não sabem se o produto que poderão comprar vai ou não corresponder às expectativas, os clientes tentam sempre saber se existe a opção de troca de artigo. Uma política de retorno de artigos é importante uma vez que esta estimula a confiança do consumidor na empresa (Napompech, 2014).

Card, Chen e Cole (2003) afirmam que a qualidade dos produtos adquiridos em lojas é menor do que a dos adquiridos em *sites* e as empresas oferecem maior variedade nos seus *sites*. O que faz com que haja cada vez mais clientes on-line.

Porém, as empresas têm de garantir uma apresentação virtual dos seus produtos o mais próximo possível da realidade. A representação dos produtos nos *sites* deve conter a informação mais relevante, como o tamanho e qualidade de material do produto, e as cores devem ser o mais realistas possível (Napompech, 2014). A confiança é um dos métodos mais eficazes para reduzir a complexidade das relações entre clientes e *e-commerce*.

2.5 Sites mais visitados

O Jornal Público afirmou em 2015 que a maioria dos compradores on-line faz as suas compras através do computador embora quase metade, mais precisamente 46%, faz as suas compras on-line através do telemóvel (Lacão, 2016), sendo que neste setor uma das estratégias mais aproveitadas pelos clientes são os descontos on-line, vales e envio e entrega de produtos gratuita (Napompech, 2014).

O *site SimilarWeb*, criado em 2009 por uma empresa de tecnologias de informação com sede em Londres, fornece serviços em mineração de dados e inteligência empresarial para empresas internacionais através de tecnologias *Big data* que permitem analisar, medir e organizar dados.

Neste *site* pode selecionar-se um setor ou um segmento de mercado e a área geográfica que se pretende analisar e o *SimilarWeb* mostra o ranking de *sites* mais visitados na categoria escolhida.

Na categoria do setor de vestuário em Portugal, o *SimilarWeb* afirma que no mês de dezembro de 2019, os *sites* mais visitados foram os que se apresentam na Tabela 2. No mês de dezembro em 2019, o *site* da Zara foi o mais visitado em Portugal. Através da *SimilarWeb* pode-se também verificar que o tempo médio de visita pelos clientes no *site* Zara foi de 7 minutos e 46 segundos, 39,24% das visitas foi através de computadores e 60,76% foi através do telemóvel e 71,29% dos clientes ao entrar no *site* abre várias páginas de diferentes categorias do *site*.

Tabela 2: *Sites* mais visitados em Portugal em dezembro de 2019 no setor de vestuário.

Site	Posição Mundial
zara.com	233º
laredoute.pt	27 273º
showroomprive.pt	33 063º
hm.com	204º
bershka.com	2 067º

Fonte: SimilarWeb, fashion/apparel category.

A nível mundial o setor de vestuário apresenta os seguintes *sites* mais visitados no mês de dezembro de 2019 (Tabela 3).

Tabela 3: *Sites* mais visitados a nível mundial em dezembro 2019 no setor de vestuário.

Site	Duração média da visita	Desktop Web	Mobile Web
macys.com	00:05:34	37,02%	62,98%
narvar.com	00:01:15	23,52%	76,48%
hm.com	00:05:20	32,72%	67,28%
nike.com	00:03:56	33,32%	66,68%
zara.com	00:06:52	34,79%	65,21%

Fonte: SimilarWeb, fashion/apparel category.

Relativamente aos *sites* mais visitados mundialmente no setor do vestuário o *site* da *Macys* foi o mais visitado. Em média o tempo que os clientes passaram no *site* foi de 5 minutos e 34 segundos e a maioria dos clientes acederam ao *site* através do telemóvel. A taxa média de rejeição, ou seja, a percentagem de clientes que entra no *site* e sai sem abrir nenhuma categoria, foi de 46,71%. Os três países que mais visitaram este *site* no mês de dezembro foram os Estados Unidos, o Canadá e a Ucrânia.

3. Compras on-line no setor de viagens

O aumento de ofertas de destinos e atividade turística foi em grande parte potenciada pela utilização da *internet*. Isto deve-se ao facto de uma imagem ou comentário sobre um sítio promover esse mesmo destino pois suscita um interesse maior ou seja, a *internet* desenvolve o nível de curiosidade, promove a procura, motivação e expectativas (Sousa, 2014). Porém, apesar de não substituir o desejo de as pessoas irem a um local físico permite à mesma um grande nível de esclarecimento sobre diversos destinos permitindo às empresas promoverem os seus serviços e produtos a mais pessoas e competir por mais procura (Sousa, 2014).

Oneto, Ferreira, Giovannini, e Silva (2015) afirmam, com base nos dados do World Travel and Tourism Council (WTTC), que no ano de 2015 o turismo empregava mais de 150 milhões de pessoas em todo mundo o que resultava numa indústria de 7,5 trilhões de dólares anuais.

As agências de viagens on-line afirmam que as maiores taxas de crescimento verificam-se em venda de produtos simples como os *sites* de hotéis. Contudo, dado o crescimento deste setor é cada vez mais comum os clientes não se contentarem apenas em arranjar hotel mas sim em haver

sites onde possam planejar toda a viagem. Ou seja, *sites* que consigam planejar viagem, estadia, preços e sítios a visitar, abordando assim toda a complexidade associada ao planeamento de viagens (Vinod, 2011).

3.1 Caracterização dos clientes no setor de viagens

Segundo Sousa (2014), a qualidade oferecida por um serviço turístico num destino turístico têm maior influência na satisfação de quem os procura. Como tal, é extremamente importante que numa organização todos os funcionários colaborem entre si para melhorar o nível de satisfação e consequentemente aumentar a procura uma vez que o turista está cada vez mais exigente (Sousa, 2014).

O conhecimento do consumidor é uma característica importante que as empresas têm de ter em conta uma vez que esta vai determinar o comportamento. O que o consumidor vai comprar e onde vai comprar é determinado pelo comportamento do mesmo. As empresas podem usar isto a seu favor para determinar tendências e perceber os gostos dos clientes (Card, Chen, & Cole, 2003). Ou seja, o sucesso do uso da *internet* está em perceber o melhor possível as necessidades e desejos dos clientes da indústria de turismo através da identificação dos fatores que promovem a intenção de utilização da *internet* para aquisição de produtos e serviços (Oneto, Ferreira, Giovannini, & Silva, 2015). Para tal, as empresas recorrem ao marketing tradicional e digital, uma vez que através da consolidação de informação permitem a análise detalhada e em tempo real dos interesse dos seus clientes (Kaur, 2017).

Segundo Oneto, Ferreira, Giovannini e Silva (2015) os clientes deste setor estão cada vez mais sofisticados e exigentes. Existem cada vez menos clientes de pacotes turísticos já criados. Isto obrigou as empresas a melhorar o seu serviço de turismo personalizado. Os clientes recorrem cada vez mais a ferramentas variadas para satisfazerem as suas expectativas e conseguem organizar as suas viagens. Estas ferramentas incluem reservas em agências, ferramentas de pesquisa como por exemplo, o *Google*, redes sociais, sites de comparação de preços e interação direta com empresas do setor.

A *internet* permite assim a ligação entre os clientes e a empresa. Os turistas ou até mesmo os viajantes de negócios podem através dos seus *smartphones* descobrir quais as atrações dos locais onde se encontram, aceder a agências de viagens, instalar *apps* que ajudem a descobrir outros turistas no mesmo local, ler recomendações e avaliar os sítios que visitaram permitindo assim às empresas saber o que mais atrai clientes consoante as suas avaliações (Vinod, 2011).

3.2 Estratégias de marketing e concorrência

O marketing deste setor é gerido por entidades que tem como objetivo adotar estratégias que se enquadrem nos segmentos de mercado e posicionamento pretendidos. Na elaboração da estratégia deve ser sempre definido o objetivo principal e de acordo com esse objetivo deve ser alinhada uma gestão eficaz para que os locais de destino em causa possam primar pela qualidade e segurança.

O tipo de gestão a adotar também deve ter em conta o tipo de turismo em causa; tais como: turismo de sol e praia, turismo cultural, turismo desportivo, turismo rural, turismo religioso, etc (Sousa, 2014).

As empresas deste setor conquistam os seus clientes através de estudos que analisem e compreendam os seus clientes, aumentando a sua competitividade através de análise a variáveis que influenciam direta ou indiretamente o comportamento de compra dos clientes (Oneto, Ferreira, Giovannini, & Silva, 2015).

Um dos fatores a ter em conta é a economia de cada país. À medida que uma economia de um país recupera é esperado que esta comece a crescer. Contudo, também irão crescer os custos de aquisição de clientes com o aumento dos custos para publicidade e procura. Isto torna a competição difícil para as pequenas agências uma vez que as grandes agências continuaram a penetrar os mercados secundários, dominar as recomendações de clientes, fornecedores e parcerias com hotéis (Vinod, 2011).

3.3 Influência da *internet* na escolha de um destino

O setor do turismo e a *internet* são os parceiros ideais. Através da *internet* os clientes podem aceder de imediato a informações relevantes sobre os destinos em todo mundo em tempo real (Oneto, Ferreira, Giovannini, & Silva, 2015).

Para os clientes se sentirem verdadeiramente a viajar ou a voltar a visitar um local, uma boa imagem é um fator determinante. Na *internet* existem diversos sítios onde os clientes podem consultar fotos e comentários de outros clientes tais como *sites* de viagens, blogs, fóruns e redes sociais. Estes instrumentos de partilha de informação são um verdadeiro campo de batalha para as empresas devido à competitividade e a importância de saber comunicar de forma eficiente um destino pois a decisão do cliente depende imensas vezes disso (Sousa, 2014).

Nestes serviços on-line de turismo os clientes podem fazer reservas, efetuar pedidos de informação sobre um destino, estadia ou serviço. Estes *sites* normalmente também apresentam opiniões de outros clientes sobre destinos visitados para assim assegurar a credibilidade ou até mesmo a falta de sucesso alertando assim futuros clientes (Sousa, 2014). Ogut e Tas (2011) afirmam que 84% das pessoas afirmam que as classificações de *sites* de viagem e *sites* de hoteis influenciam a sua escolha.

Estas opiniões e avaliações afetam diretamente a confiança e a redução ou aumento de incerteza associada às compras eletrónicas onde a confiança é o fator essencial. Uma vez que a procura de informação sobre turismo é muito comum existe uma enorme facilidade de exposição de produtos e viagens das empresas e cativação de clientes (Oneto, Ferreira, Giovannini, & Silva, 2015).

3.4 Sites mais visitados no setor das viagens

A representação ou até mesmo construção de uma página na *internet* para um destino turístico é atualmente indispensável uma vez que através da comunicação on-line existe elevada probabilidade de alcançar potenciais clientes (Sousa, 2014).

A garantia de privacidade por parte das empresas nas suas páginas é um fator obrigatório. Esta garantia ajuda o consumidor a criar um nível de confiança maior uma vez que este repara na proteção e cuidado com a utilização da sua informação, contribuindo assim para a sua satisfação e relacionar-se mais vezes com a empresa no futuro (Oneto, Ferreira, Giovannini, & Silva, 2015).

Na categoria do setor de viagens em Portugal, o *SimilarWeb* afirma que no mês de dezembro de 2019 os *sites* mais visitados foram, tal como apresentado na Tabela 4.

Tabela 4: *Sites* mais visitados em Portugal em dezembro de 2019 no setor de viagens.

Site	Posição Mundial
booking.com	45.º
tripadvisor.pt	15 192.º
cp.pt	24 913.º
flytap.com	8 356.º
edreams.pt	31 736.º

Fonte: SimilarWeb, travel/tourism category.

A nível mundial o setor de viagens apresenta os seguintes *sites* mais visitados no mês de dezembro de 2019 (Tabela 5).

Tabela 5: *Sites* mais visitados a nível mundial em Dezembro de 2019 no setor de viagens.

Site	Duração média da visita	Desktop Web	Mobile Web
booking.com	00:07:24	44,40%	55,60%
tripadvisor.com	00:03:03	40,08%	59,92%
uber.com	00:04:07	26,52%	73,48%
airbnb.com	00:08:19	58,41%	41,59%
expedia.com	00:05:39	46,90%	53,10%

Fonte: SimilarWeb, travel/tourism category.

Relativamente à análise do setor das viagens através da *SimilarWeb* constatou-se que o *site* mais visitado em Portugal foi também o mais visitado mundialmente. A maioria das visitas foi através do telemóvel e teve uma taxa de rejeição de 37,76%. Os países que mais visitaram o *site* do *Booking* foram os Estados Unidos, Alemanha e França.

4. Metodologia de investigação

4.1 Objetivo do estudo e hipóteses de investigação

A presente investigação tem como objetivo principal caracterizar o público-alvo do setor do vestuário e setor de viagens, relativamente às compras on-line, estudando-se o antes, durante e depois da compra on-line.

Para dar resposta ao principal objetivo do estudo analisaram-se as seguintes variáveis independentes: Risco financeiro; Risco de produto; Risco de conveniência; Risco de não entrega; Variáveis de infraestruturas; Políticas de devolução; Atitude; Normas subjacentes; Perceção de comportamento de controlo; Domínio específico de inovação; Acessibilidade do setor do vestuário; e Confiança nos compradores do setor de viagens; e seguintes variáveis dependentes: Atitude e Comportamento de compras on-line. As variáveis Acessibilidade do setor do vestuário e Confiança nos compradores do setor de viagens, foram acrescentadas no presente trabalho, e têm como objetivo perceber melhor se o setor de vestuário on-line atrai mais compradores pelo facto de disponibilizar mais rápido as novas tendências do que as lojas físicas e no caso do setor de viagens

perceber se os clientes se guiam pelas opiniões de outros clientes para escolhas de destinos e estadias.

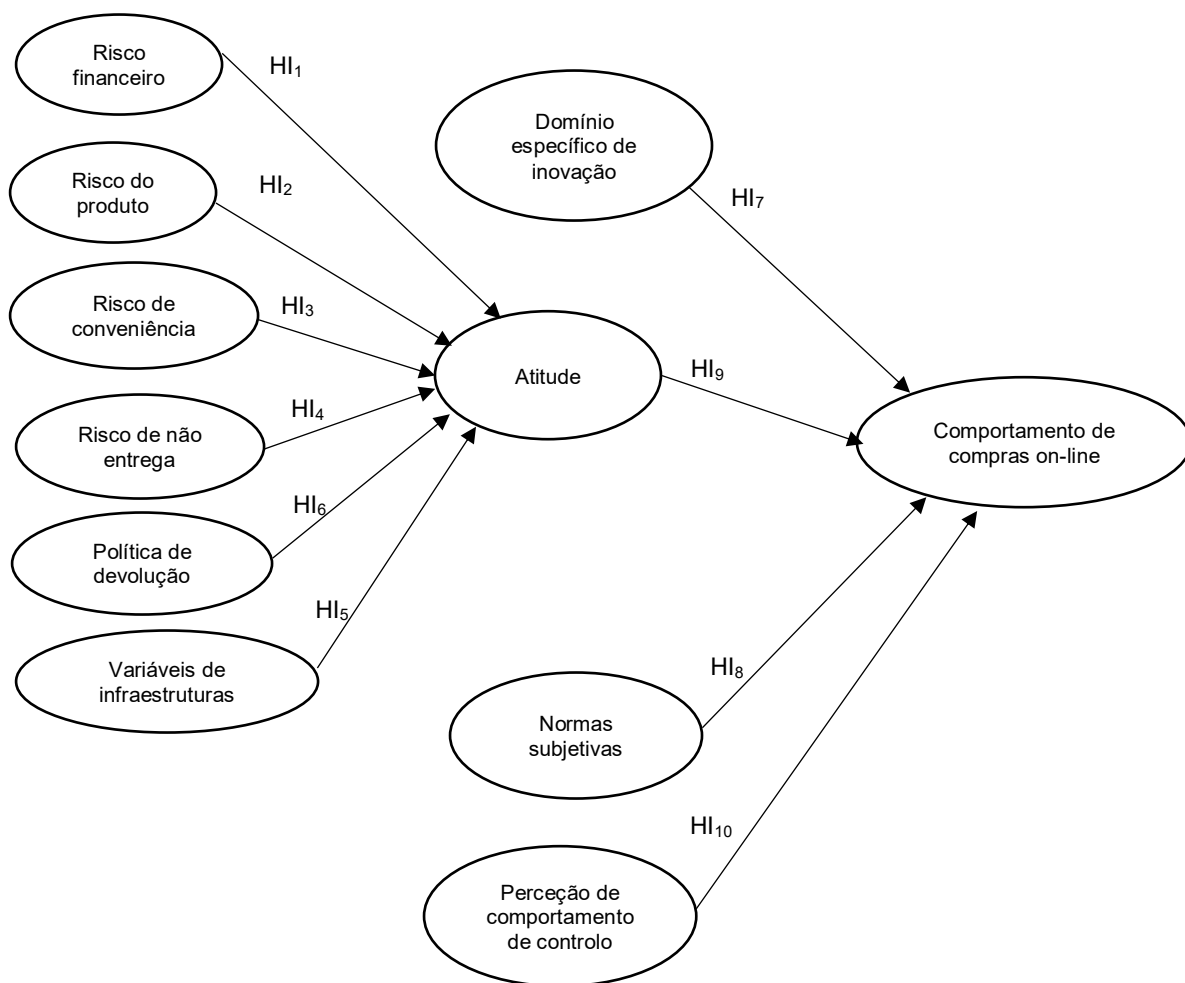


Figura 1: Modelo Conceptual.

Fonte: Adaptado de Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaedi, e Asadollahi (2012, p.85).

No modelo conceptual apresenta-se a relação entre as variáveis independentes e dependentes, estudadas por Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaedi, e Asadollahi (2012) e as novas variáveis fruto da literatura realizada para a presente dissertação.

Seguindo o apresentado e para dar resposta ao objetivo deste estudo foram estabelecidas as seguintes hipóteses de investigação (HI):

HI₁: O risco financeiro influenciará negativamente a atitude do cliente relativamente às compras on-line.

HI₂: O risco do produto influenciará negativamente a atitude do cliente relativamente às compras on-line.

HI₃: Apresentar uma página web amigável e um bom serviço influenciará positivamente a atitude dos clientes relativamente às compras on-line.

HI₄: O medo da não entrega da encomenda influenciará negativamente a atitude dos clientes relativamente às compras on-line.

HI₅: Serviços pós-venda, leis cibernéticas e custos de entrega gratuitos irão ter um efeito positivo na atitude do cliente em relação às compras on-line.

HI₆: Políticas convenientes de devolução de produtos influenciarão positivamente a atitude do cliente em relação às compras on-line.

HI₇: A precoce adoção de tecnologias e produtos terá um efeito positivo no comportamento das compras on-line.

HI₈: A experiência e sugestões on-line de familiares, amigos e colegas influenciarão positivamente o comportamento de comprar on-line.

HI₉: A atitude dos clientes em relação às compras on-line influencia positivamente o comportamento de realizar compras on-line.

HI₁₀: A falta de facilidade para realizar compras on-line terá um efeito negativo no comportamento das compras on-line.

HI₁₁: A rápida disponibilidade das últimas tendências no setor do vestuário influenciará positivamente o comportamento de comprar on-line.

HI₁₂: A opinião de outros clientes sobre um destino turístico influenciará positivamente o comportamento de comprar on-line.

Às hipóteses de estudo apresentadas por Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi e Asadollahi (2012) foram adicionadas mais duas hipóteses de investigação (HI₁₁ e HI₁₂), para entender a relação das variáveis no setor do vestuário e no setor de viagens.

4.2 Recolha de dados

Para conseguir responder ao objetivo do estudo e respetivas hipóteses de investigação, foi utilizado um inquérito por questionário (ver Anexo A), construído tendo por base o questionário desenvolvido por Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi e Asadollahi (2012) aplicado a 200 inquiridos. Houve necessidade de traduzir o inquérito para português e voltar a traduzi-lo para a língua de origem, para verificar se não se estava a violar a originalidade das questões e a adaptação ao contexto português das questões sobre caracterização do consumidor.

O questionário é constituído por 65 questões e foi distribuído por via *internet* utilizando o *Facebook*, *Instagram* e o *e-mail* durante os meses de abril e maio do ano 2020, no Continente português e nas Ilhas. O questionário encontra-se dividido em seis secções. A primeira secção do questionário é constituída por 6 perguntas de caracterização do inquirido que tem com objetivo obter informação pertinente sobre o cliente, adaptadas ao contexto português, seguindo-se uma secção que tem como objetivo responder às hipóteses de investigação deste estudo através de 51 perguntas. As

secções três e quatro destinam-se à recolha de informação sobre as compras e compradores do setor do vestuário, totalizando quatro questões; e, as secções cinco e seis engloba um total de quatro questões para recolher informação sobre as compras e compradores no setor de viagens. A escala utilizada, para medir as variáveis, foi do tipo *Likert* de 5 pontos apresentando para cada item as seguintes opções de resposta: 1 - Discordo Totalmente, 2 - Discordo, 3 - Nem Discordo Nem Concordo, 4 - Concordo e 5 - Concordo Totalmente. Por último, foram adicionadas 2 secções também com a mesma escala para responder a questões sobre o setor de viagens e sobre o setor de vestuário.

Na tabela seguinte apresentam-se as dimensões estudadas com as respetivas questões associadas (Tabela 6).

Tabela 6: Variáveis em estudo.

Variável	Questões
Comportamento de compras on-line	7 até 23
Risco financeiro	24 até 26
Risco do produto	27 até 29
Risco de conveniência	30 até 35
Risco de não entrega	36 e 37
Política de devolução	38 até 40
Variáveis de infraestruturas	41 até 43
Atitude	44 e 45
Normas subjetivas	46 até 49
Perceção de comportamento de controlo	50 até 53
Domínio específico de inovação	54 até 57
Acessibilidade do setor do vestuário	59 até 61
Confiança nos compradores do setor das viagens	63 até 65

De salientar que foi testada a confiabilidade das perguntas medindo a consistência interna do instrumento entre múltiplas medidas de uma variável, através do teste do *Alpha de Cronbach*. No estudo de Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi e Asadollahi (2012) o *Alpha de Cronbach* obtido para o total das questões foi superior a 0,7, ou seja, uma fiabilidade razoável. No presente estudo, para as questões estudadas e iguais ao estudo de Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi e Asadollahi (2012), o *Alpha de Cronbach* obtido foi de 0,954, o que representa uma fiabilidade elevada. Relativamente às questões sobre o setor de vestuário foi obtido um *Alpha de Cronbach* de 0,694 e no setor das viagens 0,717. Assim, o *Alpha de Cronbach* deste estudo para as 65 questões foi de 0,901.

4.3 Tratamento de dados

Depois da recolha dos questionários aplicados passou-se para a próxima etapa, a da criação da base de dados e do tratamento dos dados.

Cabe sublinhar que se procedeu à recodificação da escala, isto é, à inversão da escala para algumas questões (questões 36, 51, 52, 53 e 61), fazendo com que todas as questões tivessem a mesma

direção, ou seja, afirmativa de modo a conseguir analisar a atitude do consumidor, só com esta transformação é que se conseguem fazer comparações, pois seria impossível calcular médias caso não se tivessem as questões com a mesma orientação.

Como forma de apresentação dos resultados optou-se por recorrer a uma análise descritiva exploratória, para a caracterização da amostra, utilizando tabelas e gráficos com a representação da informação através de frequências absolutas e relativas. Também, recorreu-se à produção de medidas de tendência central (média) e medidas de dispersão (desvio padrão), para o grupo de questões relacionadas com as variáveis que vão dar resposta às hipóteses de investigação.

Para testar as hipóteses de investigação recorreu-se à produção de modelos de regressão linear simples. A utilização destes modelos requer a não violação de dois pressupostos, a saber: não deve existir correlação entre os erros, ou seja, os erros devem ser independentes; e, os erros devem seguir uma distribuição normal. Para verificar a independência entre os erros, vai utilizar-se a análise ao teste de *Durbin-Watson*, em que o valor para este teste deve estar entre 1,5 e 2,5 para se poder rejeitar a correlação entre os erros.

Para a análise da relação entre variáveis vai utilizar-se o coeficiente de correlação de *Pearson*, variando este entre -1 e 1 ($-1 < r < 1$), e para análise do coeficiente vai ter-se por base os seguintes intervalos, quer para a análise direta quer para a análise inversa (atendendo a valores negativos): valores de correlação que se situem entre 0,10 e 0,29 são considerados fracos; valores entre 0,30 e 0,49 evidenciam correlações de nível moderado e valores entre 0,50 e 1 refletem um forte nível de relação entre variáveis (Cohen, 1988).

De referir que ao longo do estudo e para dar resposta às hipóteses de investigação e decidir-se pela comprovação ou não das mesmas vai assumir-se um nível de significância de 5%.

4.4 População vs Amostra

Nesta etapa, foi também analisado o número de questionários obtidos e calculado o número de questionários recolhidos se o mesmo é representativo ou não da população em estudo. Atendendo à distribuição dos questionários pode dizer-se que se utilizou um processo de amostragem probabilística, pois recorreu-se ao e-mail dos estudantes do Instituto Politécnico de Bragança, dando-se a oportunidade a todos de fazerem parte do estudo e às redes sociais, utilizando-se neste último a um processo de amostragem *snowball*.

Assim, tendo por base que os indivíduos com idades superiores a 15 anos já se encontram a trabalhar e podem ser potenciais clientes, os números sobre a População Portuguesa segundo o *PorData*, em abril de 2020, eram:

- Número de portugueses com idade entre 15 e 65 anos: 6 639 342;
- Número de portugueses com idade maior que 65 anos: 2 228 750;
- População total para o cálculo da amostra: 8 868 092.

Neste sentido e partindo do pressuposto mais pessimista em que 50% dos indivíduos recorrem à *internet* para realizar compras on-line e o complementar não compra on-line e atendendo à utilização da regra do polegar, em que existe a necessidade de ter 5 observações por questão ($n=325$), para utilizar modelos mais robustos, recolheram-se 385 questionários, tendo-se assumido um erro amostral final de 4,99 %.

5. O consumidor on-line Português no setor do vestuário e no setor de viagens

5.1 Perfil dos inquiridos

Dos 385 inquiridos, que responderam de várias partes do país incluindo as Ilhas, 56,88% são do sexo feminino (219) e 43,12% (166) do sexo masculino (Figura 2). No caso do estudo de Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi e Asadollahi (2012) verificou-se o contrário uma vez que a percentagem de respostas do sexo feminino foi inferior ao do sexo masculino. A percentagem de respostas do sexo feminino foi de 44,9% (48) e no caso do sexo masculino foi de 55,1% (59).

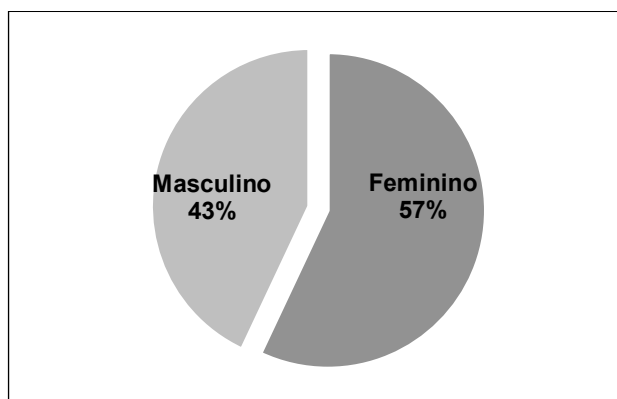


Figura 2: Distribuição dos Inquiridos por sexo.

Em relação à faixa etária dos inquiridos (Figura 3) pode afirmar-se que a faixa etária entre os 19 e 25 anos foi a que mais respondeu ao questionário com 46,75%, seguindo-se a faixa etária dos 26 aos 35 anos com 27,01%, 10,91% para a faixa etária dos 36 aos 45anos, entre os 15 e os 18 anos responderam 7,79% seguindo-se a faixa etária dos 46 aos 60 anos com 5,19% das respostas. O intervalo de idade com menos respostas ao questionário foi entre os 61 ou mais anos com 2,34%.

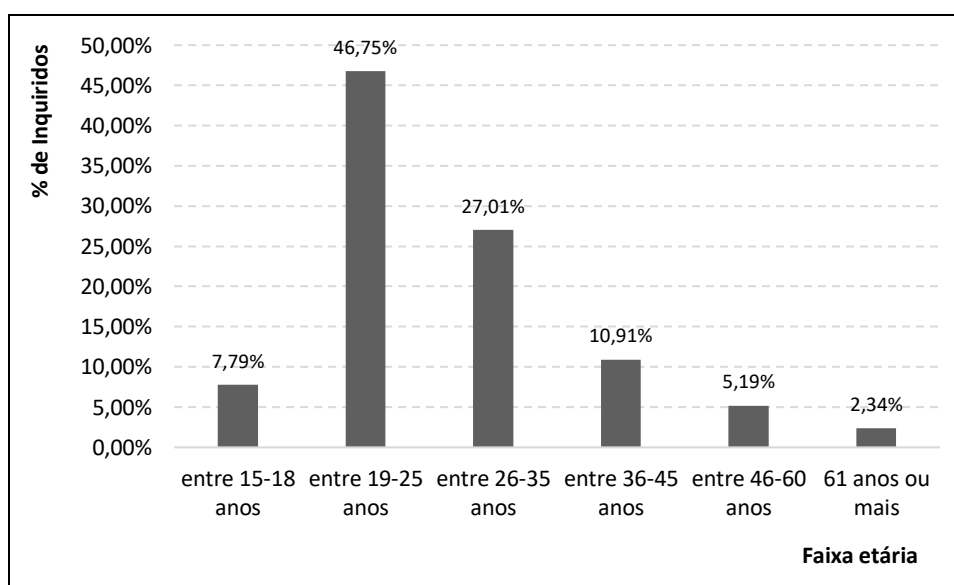


Figura 3: Distribuição dos Inquiridos segundo a faixa etária.

De acordo com a Figura 4, pode ver-se que 70% dos inquiridos possui Habilitações Literárias de Ensino Superior, seguindo-se o grau de Ensino Básico com 25% e por último, 5% dos inquiridos tem Habilitações do grau de Ensino Preparatório.

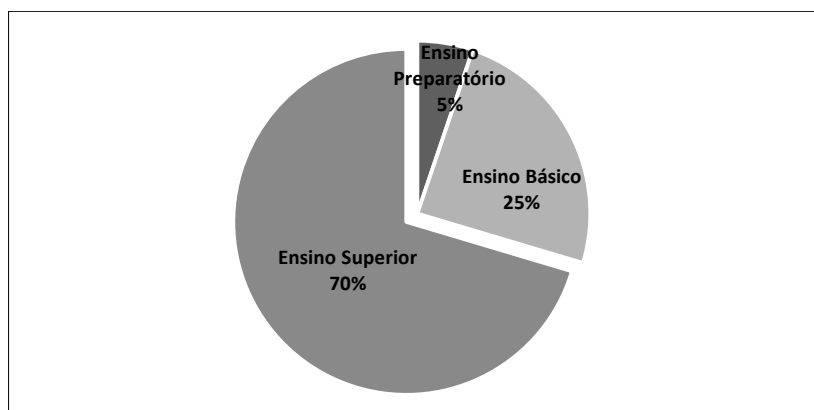


Figura 4: Nível de Habilitações dos inquiridos.

Relativamente ao rendimento mensal (Figura 5), a maior parte dos inquiridos, com 31,43%, diz usufruir de um rendimento mensal até 499€, seguindo-se com 29,87% o intervalo de 500€ e 750€, com 17,66% responderam que recebiam entre 751€ e 900€, com 12,21% dizem receber entre 901€ e 1 200€, de seguida com 4,68% o intervalo de rendimento entre os 1 201€ e 1 500€ e por último o intervalo com 1501€ ou mais com 4,16% das respostas.

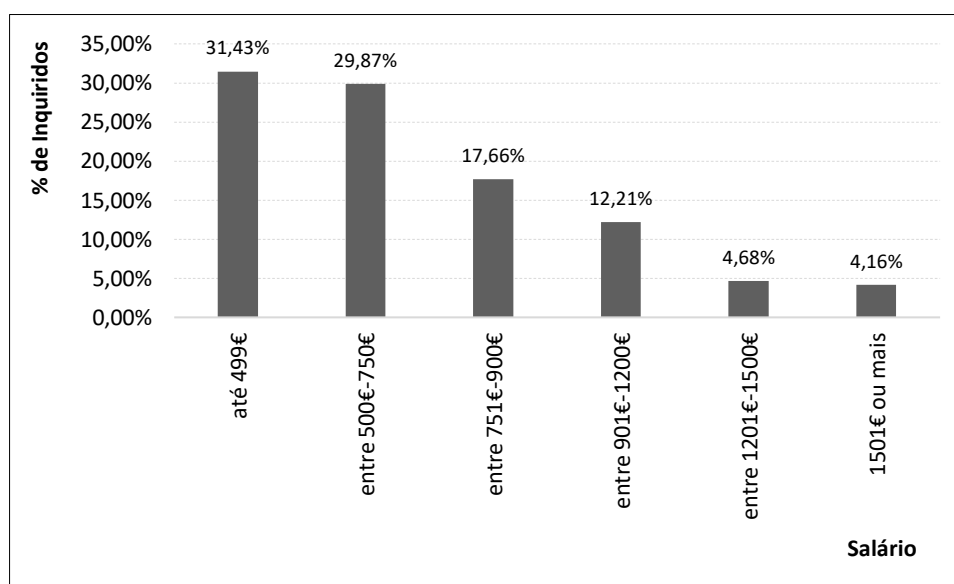


Figura 5: Salário dos inquiridos.

Na Figura 6 apresentam-se os distritos de residência dos inquiridos. Verificou-se que os dois distritos com mais inquiridos são Vila Real com 29,61% e Bragança com 26,49% seguindo-se Porto com 10,91% e Braga com 10,65%. Os distritos com menos respostas dos inquiridos foram Beja, Portalegre e o arquipélago da Madeira cada um com 0,26% das respostas.

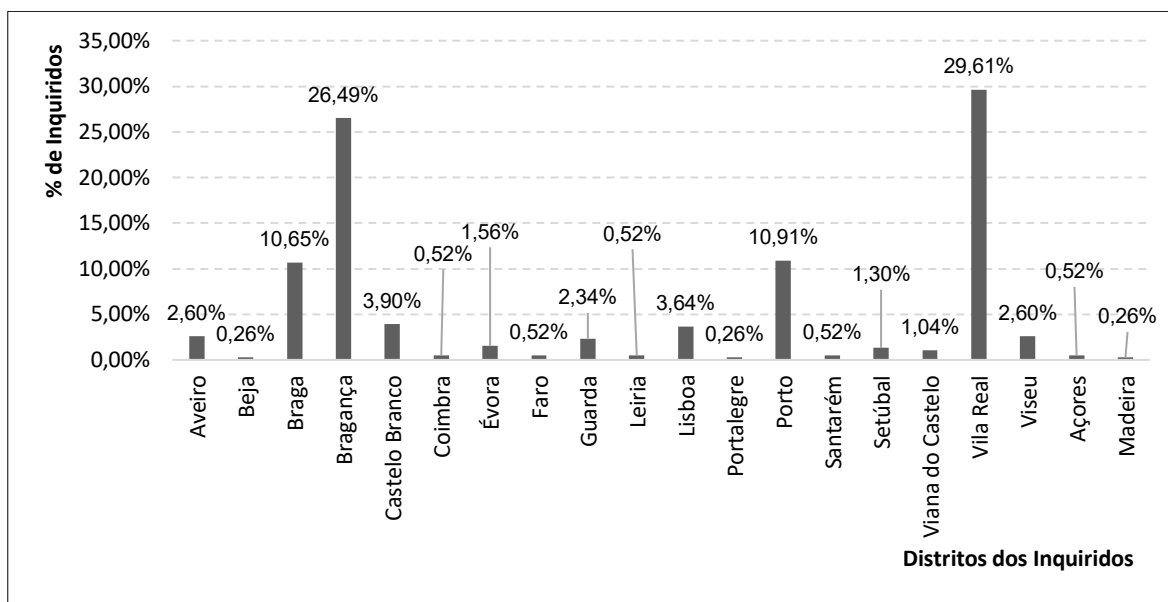


Figura 6: Distrito onde residem os inquiridos.

Relativamente aos artigos comprados on-line 7,27% dos inquiridos compram tudo a partir da *internet* e 17,40% não compram nenhum tipo de artigo através da *internet*. Os artigos mais comprados on-line são 38,18% artigos de vestuário e artigos Eletrónicos/Informática seguindo-se com 35,06% as Viagens/Estadias, 33,25% afirma comprar artigos de Livros/Música, 29,87% em Bilhetes de eventos e Cinema, 24,94% em serviços Financeiros/Bancários e por último 10,39% afirmam usar a *internet* para comprar artigos disponíveis apenas on-line.

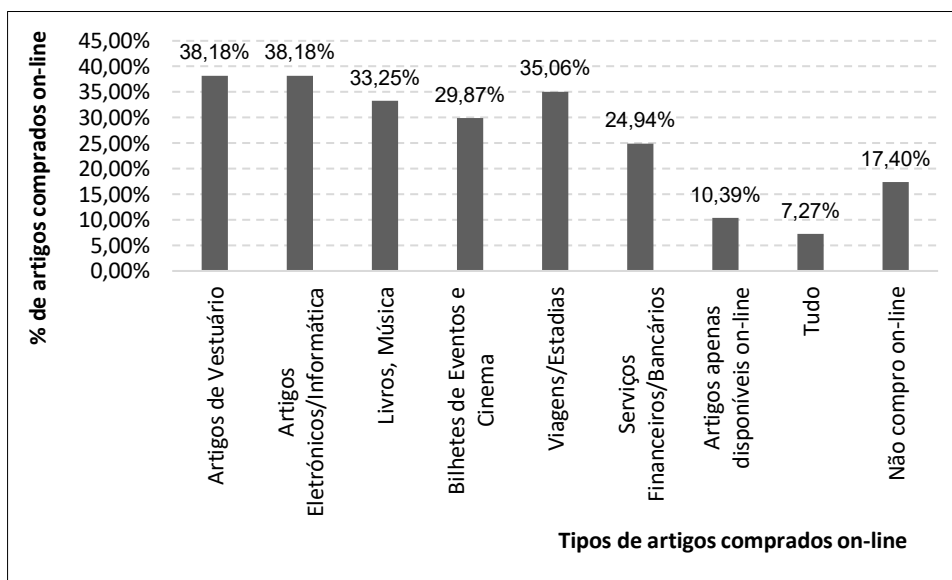


Figura 7: Compras on-line dos inquiridos.

5.2 O consumidor português nas compras on-line

Este estudo permite uma compreensão mais aprofundada do comportamento do consumidor on-line através da identificação dos efeitos de fatores externos, atitudes, intenções, riscos e influências sociais. Como referido anteriormente cada variável foi analisada através de um conjunto de perguntas. Esse conjunto de perguntas permitem a análise de cada variável e a relação com as restantes.

Na Tabela 7 apresentam-se os resultados de como os inquiridos responderam às diferentes questões de cada variável em estudo. Assim, pode concluir-se que relativamente ao Risco Financeiro associado às compras on-line 28,83% dos inquiridos afirmam discordar. Ou seja, apenas 5,45% concordam totalmente que o Risco Financeiro influencia negativamente uma compra on-line. Em relação à variável Domínio específico de inovação a média obtida foi de 2,96 (desvio padrão de 0,93), ou seja, bastante próxima da variável Risco Financeiro. Verificou-se que a variável que teve maior percentagem de inquiridos a responder “Nem Concordo Nem Discordo” foi a variável Acessibilidade do setor do vestuário, que obteve também o desvio padrão mais baixo. De referir que a variável que obteve a média maior foi a variável Confiança no setor das viagens. Por fim, verifica-se que os valores do desvio padrão são baixos o que demonstra concordância nas respostas dadas.

Tabela 7: Resumo estatístico das variáveis em estudo.

Dimensões	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Média	Desvio Padrão
Atitude	17 4,42%	35 9,09%	67 17,40%	175 45,45%	91 23,64%	3,59	1,01
Comportamento compras on-line	17 4,42%	41 10,65%	123 31,95%	175 45,45%	29 7,53%	3,39	0,88
Risco financeiro	57 14,81%	111 28,83%	102 26,49%	94 24,42%	21 5,45%	2,78	1,10
Risco do produto	16 4,16%	50 12,99%	124 32,21%	146 37,92%	49 12,73%	3,42	0,97
Risco de conveniência	15 3,90%	56 14,55%	159 41,30%	134 34,81%	21 5,45%	3,15	0,86
Risco de não entrega	19 4,90%	50 12,99%	116 30,13%	162 42,08%	38 9,87%	3,24	0,96
Política de devolução	32 8,31%	61 15,84%	135 35,06%	126 32,73%	31 8,05%	3,18	1,03
Variáveis de infraestruturas	17 4,42%	40 10,39%	122 31,69%	166 43,12%	40 10,39%	3,45	0,94
Normas subjetivas	18 4,68%	65 16,88%	161 41,82%	124 32,21%	17 4,42%	3,04	0,89

Tabela 7: Resumo estatístico das variáveis em estudo (cont.).

Dimensões	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Média	Desvio Padrão
Perceção de comportamento de controlo	0 0,00%	9 2,34%	95 24,68%	229 59,48%	52 13,51%	3,70	0,67
Domínio específico de inovação	22 5,71%	77 20,00%	160 41,56%	105 27,27%	21 5,45%	2,96	0,93
Acessibilidade do setor do vestuário	2 1,06%	16 8,51%	122 64,89%	48 25,53%	0 0%	3,16	0,52
Confiança no setor das viagens	1 0,52%	7 3,61%	51 26,29%	92 47,42%	43 22,16%	3,86	0,77

Tendo por base os resultados apresentados na tabela anterior e realizando uma análise ao desvio padrão apresentado para cada dimensão, pode dizer-se que os inquiridos, maioritariamente, manifestaram a sua concordância com os aspetos apresentados.

5.3 O consumidor português nas compras on-line nos setores de vestuário e de viagens

Para se testar as hipóteses de investigação deste estudo foi aplicado, como referido anteriormente, modelos de regressões entre as variáveis dependentes e independentes.

Para testar a 'H₁: O risco financeiro influenciará negativamente a atitude do cliente relativamente às compras on-line' procedeu-se à aplicação de uma regressão linear simples para estudar a relação entre a variável Atitude e a variável Risco Financeiro e verificar a influência desta variável na variável dependente.

Tabela 8: Análise de regressão entre as variáveis Atitude e Risco financeiro.

Modelo	r	α	β	t -Student	p -value	Durbin-Watson
Risco financeiro	0,049	3,469	0,045	0,959	0,338	1,959

Para a primeira hipótese de investigação o valor do teste *Durbin-Watson* encontra-se no intervalo de valores que comprovam a independência dos erros. O coeficiente de correlação apresenta um valor baixo, ou seja, a variável Atitude do cliente não é totalmente explicada pela variável Risco Financeiro. Uma vez que o valor de prova é superior ao nível de significância adotado e o valor obtido para o coeficiente β foi de 0,045, não existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que o Risco Financeiro irá ter um efeito negativo na Atitude do consumidor (Tabela 9). Comparando com o estudo de Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi e Asadollahi (2012) em H₁ verificaram que o Risco Financeiro influenciou negativamente a Atitude do consumidor. No atual estudo verificou-se um efeito positivo embora não estatisticamente significativo, pelo que não se comprova a hipótese de investigação. Este comportamento pode estar associado a uma maior confiança, hoje em dia, por parte dos clientes e possivelmente ao contexto atual em que se vive que não foi possível

realizar compras em espaços físicos como era habitual, dada a atual situação, que se viveu e vive, provocada pela pandemia mundial do novo coronavírus SARS-CoV-2.

No caso da 'H₂: O risco do produto influenciará negativamente a atitude do cliente relativamente às compras on-line' recorreu-se à análise pela regressão linear simples entre a variável Risco do Produto e Atitude do consumidor.

Tabela 9: Análise de regressão entre as variáveis Atitude e Risco do produto.

Modelo	<i>r</i>	α	β	<i>t-Student</i>	<i>p-value</i>	<i>Durbin-Watson</i>
Risco do produto	0,330	2,411	0,346	6,846	<0,001	2,018

Em relação à 'H₃: Apresentar uma página web amigável e um bom serviço influenciará positivamente a atitude dos clientes relativamente às compras on-line' aplicou-se a regressão linear simples entre a variável Risco de Conveniência e Atitude do consumidor.

Tabela 10: Análise de regressão entre as variáveis Atitude e Risco de conveniência.

Modelo	<i>r</i>	α	β	<i>t-Student</i>	<i>p-value</i>	<i>Durbin-Watson</i>
Risco de conveniência	0,312	2,429	0,369	6,428	<0,001	1,941

Em relação às H₂ e H₃ (Tabela 9 e 10) pode constatar-se que os erros são independentes uma vez que os valores do teste *Durbin-Watson* são 2,018 e 1,941 e relativamente ao coeficiente de correlação pode constatar-se que ambos foram relativamente moderados. Apesar do valor de prova ser inferior ao nível de significância adotado o valor de β foi positivo para a H₂, não se corroborando a hipótese de investigação. Para a H₃ o valor de β foi positivo pelo que se pode afirmar que o Risco de Conveniência influencia positivamente a Atitude do cliente. A H₃ é validada, isto quer dizer que existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que o Risco de Conveniência influencia positivamente a Atitude do cliente relativamente às compras on-line, ou seja, apresentar uma página *web* amigável e um bom serviço pode levar a que o cliente tenha uma atitude positiva e se leve pelo espírito de fazer compras on-line. No estudo de Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi e Asadollahi (2012) a H₂ embora se tivesse observado um efeito negativo, mas não estatisticamente significativo, pelo que não foi validada e, a H₃ também não foi validada uma vez que se verificou um efeito negativo, pelo que não se comprovaram as H₂ e H₃.

Na 'H₄: O medo da não entrega da encomenda influenciará negativamente a atitude dos clientes relativamente às compras on-line' analisou-se a relação e influencia entre as variáveis Atitude e Risco de não Entrega através da regressão linear simples.

Tabela 11: Análise de regressão entre as variáveis Atitude e Risco de não entrega da encomenda.

Modelo	<i>r</i>	α	β	<i>t-Student</i>	<i>p-value</i>	<i>Durbin-Watson</i>
Risco de não entrega da encomenda	0,256	2,721	0,270	5,188	<0,001	1,945

Neste caso, verificou-se a independência dos erros e um coeficiente de correlação moderado ($r=0,256$) pelo que a variável Risco de não Entrega não explica numa percentagem elevada a variável Atitude. Isto quer dizer que os clientes não encontram que o medo da não entrega da encomenda possa influenciar a sua atitude perante a realização de compras on-line. Não se esperava esta situação pois os estudos e a perceção que se tem apontam para uma atitude contrária, mas mais uma vez pode estar-se perante a situação de pandemia da COVID19 que se está a assolar o país e a levar a uma alteração e atitude dos hábitos do cliente. Ao contrário do estudo de Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaedi e Asadollahi (2012), em que conseguiram comprovar a hipótese de investigação.

As Hipóteses '*HI₅: Serviços pós-venda, leis cibernéticas e custos de entrega gratuitos irão ter um efeito positivo na atitude do cliente em relação às compras on-line*' e '*HI₆: Políticas convenientes de devolução de produtos influenciarão positivamente a atitude do cliente em relação às compras on-line*' também foram testadas através da regressão linear simples (Tabelas 12 e 13).

Tabela 12: Análise de regressão entre as variáveis Atitude e de Infraestruturas.

Modelo	r	α	β	t -Student	p -value	Durbin-Watson
Infraestruturas	0,407	2,077	0,439	8,727	<0,001	2,030

Tabela 13: Análise de regressão entre as variáveis Atitude e Política de devolução.

Modelo	r	α	β	t -Student	p -value	Durbin-Watson
Política de devolução	0,234	2,861	0,231	4,704	<0,001	1,941

Tanto na *HI₅* como na *HI₆* através do teste *Durbin-Watson* verifica-se a independência dos erros (Tabela 12 e 13). Obteve-se uma relação positiva moderada entre as variáveis Atitude do cliente e Infraestruturas ($r=0,41$) e uma relação positiva fraca entre as variáveis Atitude e Política de Devolução ($r=0,234$). Relativamente à análise de regressão pode afirmar que em ambas as hipóteses o valor de β é positivo e estatisticamente significativo, pelo que se corroboram as hipóteses de investigação e pode afirmar-se que as variáveis Infraestruturas e Políticas de Devolução influenciam positivamente a Atitude do cliente. Ou seja, existem evidências estatísticas para afirmar que Serviços pós-venda, leis cibernéticas e custos de entrega gratuitos e Políticas convenientes de devolução de produtos influenciarão positivamente a atitude do cliente em relação às compras on-line. No caso do estudo em que este trabalho tem por base não se verificou o mesmo resultado. A variável Infraestruturas e Políticas de Devolução afetaram negativamente a variável Atitude uma vez que o valor de β obtido foi negativo e não estatisticamente significativo.

De seguida, foram analisadas as variáveis Domínio Específico de Inovação, Normas Subjetivas e Atitude relativamente à variável Comportamento de Compras On-line, através da análise de regressão linear simples.

'*HI₇: A precoce adoção de tecnologias e produtos terá um efeito positivo no comportamento das compras on-line*' (Tabela 14).

Tabela 14: Análise de regressão entre as variáveis Comportamento das compras on-line e Domínio específico de inovação.

Modelo	r	α	β	t -Student	p -value	Durbin-Watson
Domínio inovação	0,511	1,955	0,483	11,630	<0,001	2,007

' H_8 : A experiência e sugestões on-line de familiares, amigos e colegas influenciarão positivamente o comportamento de comprar on-line' (Tabela 15).

Tabela 15: Análise de regressão entre as variáveis Comportamento das compras on-line e Normas subjetivas.

Modelo	r	α	β	t -Student	p -value	Durbin-Watson
Normas subjetivas	0,491	1,899	0,488	11,044	<0,001	2,058

' H_9 : A atitude dos clientes em relação às compras on-line influencia positivamente o comportamento de realizar compras on-line' (Tabela 16).

Tabela 16: Análise de regressão entre as variáveis Comportamento das compras on-line e Atitude.

Modelo	r	α	β	t -Student	p -value	Durbin-Watson
Atitude	0,598	1,520	0,519	14,583	<0,001	2,038

Através das Tabelas 14, 15 e 16 pode verificar-se que as hipóteses de investigação H_7 , H_8 e H_9 , foram corroboradas, uma vez que o valor de prova é inferior ao nível de significância assumido ($\alpha=5\%$) e o valor de β foi positivo nas três hipóteses, levando a afirmar que quando varia um ponto o coeficiente associado à variável independente a variável dependente Comportamento das compras on-line aumenta na proporção do valor β obtido (coeficiente associado à variável independente e declive da reta de regressão). A relação entre as variáveis independentes e a variável dependente apresentaram uma correlação forte para as H_7 e H_9 , e moderada para a H_8 , embora muito próximo de uma relação forte. De referir que se verifica a independência dos erros uma vez que o valor de *Durbin-Watson* está entre 1,5 e 2,5. Ou seja, existem evidências estatísticas para afirmar que a precoce adoção de tecnologias e produtos, a experiência e sugestões on-line de familiares, amigos e colegas e a atitude dos clientes em relação às compras on-line influenciam positivamente o comportamento de realizar compras on-line. Verificou-se o mesmo resultado para o estudo de Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi e Asadollahi (2012) embora para este estudo o valor β tenha sido bastante superior nas três hipóteses de investigação.

Para a ' H_{10} : A falta de facilidade para realizar compras on-line terá um efeito negativo no comportamento das compras on-line' foi feita, à semelhança do que se tem vindo a fazer, uma análise de regressão linear simples para a variável Perceção de Comportamento de Controlo com a variável Comportamento de Compras On-line. Através desta análise (Tabela 17) verificou-se que existe independência dos erros e o coeficiente de correlação foi de 0,127 (relação positiva direta fraca). O valor β obtido é positivo pelo que se pode afirmar haver uma influência positiva da variável Perceção de Comportamento de Controlo com a variável Comportamento de Compras on-line.

Porém, o valor de prova é inferior ao nível de significância adotado, mas dado o sinal do declive ser positivo não se valida a hipótese de investigação. Pelo que se pode afirmar haver um risco de se estar a cometer um Erro do tipo II, ou seja, rejeitar a hipótese alternativa quando esta poderá ser verdadeira. Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi e Asadollahi (2012), no seu estudo chegaram às mesmas conclusões, isto é, a falta de facilidade para realizar compras on-line não tem um efeito negativo no comportamento das compras on-line.

Tabela 17: Análise de regressão entre as variáveis Comportamento das compras on-line e Perceção de comportamento de controlo.

Modelo	<i>r</i>	α	β	<i>t-Student</i>	<i>p-value</i>	<i>Durbin-Watson</i>
Perceção de comportamento de controlo	0,127	2,770	0,166	2,499	0,013	2,057

Ao estudo realizado por Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi e Asadollahi (2012), tal como referido na secção anterior, foram acrescentadas as variáveis Acessibilidade do setor do vestuário e confiança nos compradores do setor das viagens, como referido anteriormente. O *Alpha de Cronbach* obtido relativamente às perguntas sobre o setor do vestuário foi, como referido anteriormente, de 0,694 e relativamente às perguntas do setor das viagens foi de 0,717, ou seja, para ambos o *Alpha de Cronbach* obtido a consistência interna é razoável.

Para as Hipóteses de Investigação 11 e 12 também foi feita uma análise de regressão linear simples entre as variáveis Acessibilidade do setor do Vestuário e Confiança nos Compradores do setor das Viagens com a variável Comportamento de Compras On-line. Isto é: '*HI₁₁: A rápida disponibilidade das últimas tendências no setor do vestuário influenciará positivamente o comportamento de comprar on-line*' e '*HI₁₂: A opinião de outros clientes sobre um destino turístico influenciará positivamente o comportamento de comprar on-line*', resultados apresentados nas Tabelas 18 e 19, respetivamente.

Tabela 18: Análise de regressão das variáveis Comportamento de compras on-line e Acessibilidade do setor do vestuário.

Modelo	<i>r</i>	α	β	<i>t-Student</i>	<i>p-value</i>	<i>Durbin-Watson</i>
Acessibilidade	0,313	2,405	0,400	4,502	<0,001	1,934

Tabela 19: Análise de regressão das variáveis Comportamento de compras on-line e Confiança nos compradores do setor de viagens.

Modelo	<i>r</i>	α	β	<i>t-Student</i>	<i>p-value</i>	<i>Durbin-Watson</i>
Confiança	0,404	2,197	0,367	6,121	<0,001	1,976

Relativamente às duas variáveis acrescentadas (Tabela 18 e 19) ao estudo de Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi e Asadollahi (2012), pode afirmar-se que existe independência dos erros, uma relação entre as variáveis positiva, embora moderada, e que as hipóteses de investigação se comprovam uma vez que o valor de β é positivo em ambos os casos e estatisticamente significativo (valores de prova inferiores ao nível de significância assumido). Ou seja, as variáveis Acessibilidade

do setor do vestuário e Confiança nos compradores do Setor das Viagens influenciam positivamente o Comportamento de compras on-line. Como o valor de prova é inferior ao nível de significância assumido, existem evidências estatísticas para afirmar que a rápida disponibilidade das últimas tendências no setor do vestuário e a opinião de outros clientes sobre um destino turístico influenciará positivamente o comportamento para realizar compras on-line, mesmo no atual contexto do surto da COVID19.

Tabela 20: Resumo do resultado para cada hipótese de investigação analisada.

Hipóteses de investigação	Resultado
HI ₁ : O risco financeiro influenciará negativamente a atitude do cliente relativamente às compras on-line.	Não corroborada
HI ₂ : O risco do produto influenciará negativamente a atitude do cliente relativamente às compras on-line.	Não corroborada
HI ₃ : Apresentar uma página web amigável e um bom serviço influenciará positivamente a atitude dos clientes relativamente às compras on-line.	Corroborada
HI ₄ : O medo da não entrega da encomenda influenciará negativamente a atitude dos clientes relativamente às compras on-line.	Não corroborada
HI ₅ : Serviços pós-venda, leis cibernéticas e custos de entrega gratuitos irão ter um efeito positivo na atitude do cliente em relação às compras on-line.	Corroborada
HI ₆ : Políticas convenientes de devolução de produtos influenciarão positivamente a atitude do cliente em relação às compras on-line.	Corroborada
HI ₇ : A precoce adoção de tecnologias e produtos terá um efeito positivo no comportamento das compras on-line.	Corroborada
HI ₈ : A experiência e sugestões on-line de familiares, amigos e colegas influenciarão positivamente o comportamento de comprar on-line.	Corroborada
HI ₉ : A atitude dos clientes em relação às compras on-line influencia positivamente o comportamento de realizar compras on-line.	Corroborada
HI ₁₀ : A falta de facilidade para realizar compras on-line terá um efeito negativo no comportamento das compras on-line.	Não corroborada
HI ₁₁ : A rápida disponibilidade das últimas tendências no setor do vestuário influenciará positivamente o comportamento de comprar on-line.	Corroborada
HI ₁₂ : A opinião de outros clientes sobre um destino turístico influenciará positivamente o comportamento de comprar on-line.	Corroborada

Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação

O presente estudo teve como objetivo principal caracterizar o público-alvo do setor do vestuário e setor de viagens, relativamente às compras on-line, estudando-se o antes, durante e depois do processo de compra on-line e verificar a relação existente entre as variáveis independentes: Risco financeiro; Risco de produto; Risco de conveniência; Risco de não entrega; Variáveis de infraestruturas; Políticas de devolução; Atitude; Normas subjacentes; Perceção de comportamento de controlo; Domínio específico de inovação; Acessibilidade do setor do vestuário; e Confiança nos compradores do setor de viagens; e as seguintes variáveis dependentes: Atitude e Comportamento de compras on-line. Para tal, foi utilizado um inquérito por questionário desenvolvido por Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi e Asadollahi (2012) ao qual foram adicionadas mais duas variáveis de estudo cujo propósito era analisar a influência da rápida disponibilidade das últimas tendências do setor vestuário e da opinião dos outros clientes no setor das viagens influenciar ou não a escolha do destino turístico. Este questionário permitiu, assim, a análise das várias variáveis que influenciam a atitude e o comportamento dos clientes on-line. Após a recolha dos questionários foi criada a base de dados e foi testada a confiabilidade das perguntas. Constatou-se que o *Alpha*

de Cronbach é de 0,954 o que representa uma confiabilidade elevada e superior ao obtido no estudo de Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi e Asadollahi (2012).

Como ponto de partida para a análise das diferentes dimensões que influenciam as compras on-line foi criado um modelo conceptual para melhor compreensão da relação entre as variáveis em estudo e para o estabelecer das hipóteses de investigação tendo por base o estudo de Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi e Asadollahi (2012). Assim, das doze hipóteses de investigação fixadas para dar resposta ao objetivo do estudo foram corroboradas oito. Seguidamente apresenta-se uma síntese dos resultados obtidos.

Para dar resposta ao objetivo do estudo e às hipóteses de investigação foi recolhida e trabalhada uma amostra de 385 clientes, dos quais 57% eram do sexo feminino e 43% do sexo masculino. Relativamente à idade e habilitações a maioria dos inquiridos encontravam-se entre os 19 anos e os 25 e no ensino superior e maioritariamente dos distritos de Vila Real (29,61%) e Bragança (26,49%).

Quanto ao tipo de artigos comprados on-line, verificou-se que 17,40% dos inquiridos não compram on-line e 7,27% compram todo o tipo de artigos e serviços por *internet*. Constatou-se, também, que a percentagem de clientes on-line que compram artigos de vestuário e viagens ou estadias foi de 38,18% e 35,06% respetivamente, o que permitiu a obtenção de informação destes dois setores em estudo.

A primeira hipótese de investigação testava a relação da atitude do cliente e risco financeiro. Esta hipótese, ao contrário do estudo base ao presente trabalho, não se validou. Ou seja, não se comprova que o medo de perder dinheiro e informações financeiras tem um efeito negativo na atitude do cliente relativamente a compras on-line. Isto pode dever-se ao facto de ter havido um grande aumento de confiança dos clientes desde 2012, ano em que foi realizado o estudo de Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi e Asadollahi, nas empresas on-line relativamente ao processamento das encomendas e das informações financeiras dos clientes. Associada a esta ilação pode ainda considerar-se que hoje em dia como os clientes estão mais vulneráveis, por toda a situação de pandemia da COVID19 que se vive, e pela quase obrigatoriedade de realizarem compras on-line já não sentem tanta desconfiança e aceitam mais facilmente determinados aspetos negativos convertendo-os na sua perceção em situações positivas.

De seguida, foi testada a relação entre o risco do produto e o risco de conveniência com a Atitude do cliente, tendo-se concluído que o risco do produto não influencia negativamente a atitude do cliente relativamente às compras on-line e, apresentar uma página *web* amigável e um bom serviço influencia positivamente a atitude dos clientes relativamente às compras on-line. Isto poderá dever-se ao facto de apesar dos clientes ponderarem sobre o risco associado à escolha de um produto on-line e na maneira como não sendo algo palpável está um risco associado pelo facto de poderem receber um produto danificado, isto não os impede de fazer a compra pela *internet*.

Concluiu-se que o medo da não entrega da encomenda não influencia negativamente a atitude dos clientes relativamente às compras on-line. Por outro lado, verificou-se que os serviços pós-venda,

leis cibernéticas e custos de entrega gratuitos têm um efeito positivo na atitude do cliente em relação às compras on-line. Os clientes não têm receio de não receberem as suas compras e sentem um aumento de confiança quando existem leis cibernéticas, serviços pós venda e portes de entrega gratuitos. Também se comprovou a hipótese de investigação relativa à variável de infraestruturas. O facto de haver variáveis de infraestruturas e políticas de devolução produzem um efeito positivo na atitude do cliente, pois esta conclusão pode estar relacionada com as leis adotadas em cada país, ano do estudo ou até em cada empresa. No estudo em que foi baseado este questionário não se verificou esta relação entre as variáveis.

Relativamente à adoção de tecnologias e sugestões ou opiniões on-line afetarem positivamente o comportamento das compras on-line verificou-se que estas duas hipóteses de investigação são estatisticamente suportadas. Tal como no estudo de Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi e Asadollahi (2012), verificou-se haver um grande incentivo à compra por parte dos amigos e familiares quando estes também realizam compras on-line o que comprova a importância de uma boa reputação e a garantia de satisfação dos clientes on-line das empresas.

Constatou-se, ainda, que a atitude do cliente afeta significativamente o comportamento de fazer compras pela *internet*. Ou seja, o gosto pessoal de cada cliente tem um efeito na maneira, onde e quando este deseja realizar as suas compras. Não se verificou, ao contrário do estudo de Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi e Asadollahi (2012), que a falta de facilidade de fazer compras on-line afete negativamente o comportamento de fazer compras pela *internet*. Ou seja, em Portugal apesar dos clientes nem sempre disporem de acessos para realizar as suas compras por *internet*, estes recorrem a meios de outros clientes para realização das suas compras on-line.

Para testar o comportamento dos clientes nas compras por *internet* no setor do vestuário e viagens foram, como dito anteriormente, adicionadas mais duas variáveis de estudo. Verificou-se que ambas as hipóteses de investigação relativas aos dois setores são estatisticamente suportadas. Ou seja, a rápida disponibilidade das últimas tendências nos *sites* de roupa influencia positivamente o comportamento das compras on-line. Relativamente ao setor de viagens verificou-se que a opinião de outros clientes afeta a decisão sobre qual destino turístico escolher. Na variável acessibilidade do setor de vestuário verificou-se que uma percentagem elevada (64,89%) respondeu “Nem concordo nem discordo” o que pode dever-se ao facto dos clientes concordarem que havendo uma rápida disponibilização de novas tendências nos *sites*, mesmo assim passam a preferir comprar os artigos em loja física. Ou seja, apesar de neste setor os clientes gostarem de analisar a opinião dos outros clientes, haver gamas mais vastas de artigos e maior disponibilização de artigos nos *sites* do que nas lojas, o peso de não poder experimentar os artigos cria algum receio e possivelmente desconfiança nos clientes, pelo que é importante nos *sites* as empresas descreverem o melhor possível os seus artigos, incluir o máximo de informação sobre cada produto e dispor de leis de troca para haver uma maior garantia e incentivo à compra para o cliente.

Por outro lado, o setor das viagens apresentou a maior média, o que comprova a elevada importância que os clientes dão a opiniões e sugestões on-line de outros clientes, a importância de os *sites* disporem o maior número possível de informação sobre os seus destinos e estadias e o

quanto os clientes confiam mais em conseguir consultar toda a informação on-line em vez de recorrerem a agências de viagens, permitindo, assim, aos clientes personalizar as suas viagens, ou seja, planear todas as atividades, locais a visitar, estadias e comparação de preços, entre outros aspetos.

Este estudo reforça assim a importância dos *sites* garantirem a segurança dos dados dos seus clientes uma vez que isto influencia diretamente a confiança e a atitude dos clientes perante o comportamento nas compras on-line. Também é de referir a importância da reputação e inovação on-line das empresas uma vez que na opinião dos clientes afeta possíveis compradores on-line (Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi, & Asadollahi, 2012).

Ao longo deste estudo existiram algumas limitações tais como não tendo distribuído os questionários atendendo ao peso dos clientes por região, verificando-se assim uma concentração na região Norte de Portugal, nomeadamente em 3 distritos. Dado o contexto atual que se vive, um ambiente provocado pela pandemia mundial do novo coronavírus SARS-CoV-2, não foi possível fazer a distribuição recorrendo a meios físicos e pessoais para a aplicação dos questionários, apenas se recorreu ao e-mail de estudantes e às redes sociais, estando a amostra concentrada em indivíduos entre os 19 e 45 anos.

Como sugestão para investigações futuras sugere-se um estudo que inclua mais variáveis que permitam analisar comportamentos dos clientes on-line, a distribuição de questionários em outros setores para além do vestuário e viagens e a obtenção de respostas de outros países uma vez que a comparação de resultados iria permitir o cruzamento de informação e assim através do Marketing haver novos mecanismos de atração de clientes para as empresas conseguirem aumentar o número de clientes e torna-los leais às compras on-line. Ainda, seria interessante aplicar o mesmo questionário pós-COVID19 para verificar se este fenómeno influenciou as respostas dos clientes, já que nalgumas situações e pela literatura a perceção dos resultados seria o oposto.

Referências Bibliográficas

- Alves, N. (2008). Perfis de utilizadores da internet em Portugal. *Análise Social*, 43, 604.
- Athapaththu, J., & Kulathunga, K. (2018). Factors Affecting Online Purchase Intention: A Study Of Sri Lankan Online. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 7, 120.
- Card, J., Chen, C., & Cole, S. (2003). Online Travel Products Shopping: Differences between Shoppers and Nonshoppers. *Journal of Travel Research*, 42, 133-135.
- Castro, A. A. (2008). Proteção do consumidor no comércio eletrónico sob a ótica da teoria da confiança. *EMERJ*, 45.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2.^a ed.). Lawrence Erlbaum Associates, publishers.
- Evans, D., & Volery, T. (2001). Online business development services for entrepreneurs: an exploratory study. *Entrepreneurship & Regional Development*, 13, 334.
- Faria, S., Ferreira, P., Carvalho, V., & Assunção, J. (2013). Satisfaction, commitment and loyalty in online and offline retail in Portugal. *European Journal of Business and Social Sciences*, 2, 50-51.
- Gattass, G. B. (2014). A tributação no comércio eletrónico. *Revista FDUL*, 1, 134, 136-138.
- Ghosh, S. (1998). Making business sense of the internet. *Harvard Business School Press*, 76, 1-2.
- Gouveia, L. B. (2006). *Negócio eletrónico-conceitos e prespectivas de desenvolvimento*. Porto: SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação, 26.
- Hansen, T., & Jensen, J. (2009). Shopping orientation and online clothing purchases: the role of gender and purchase. *European Journal of Marketing*, 1154-1157.
- Hoffman, D., Novak, T., & Peralta, M. (1999). Building Commerce trust online. *Communications of the acm*, 33, 82.
- Javadi, M., Dolatabadi, H., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. (2012). A Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *Internacional Journal of Marketing Studies*, 4, 85.
- Kaur, G. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. *International journal of research-granthaalayah*, 5, 73, 75.
- Kramer, R. (1999). Trust and distrust in organizations: Emerging Perspectives, enduring questions. *Trust and distrust in organizations*, 50, 572.
- Kulathunga, D. (2018). Factors affecting online purchase intention: a study of Sri Lankan online customers. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 120.

-
- Lacão, S. F. (2016). *O que leva os consumidores portugueses a fazerem compras online em sites de roupa e não em lojas físicas*. Lisboa: Dissertação Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, 16-22.
- Lian, J., & Yen, D. (2014). Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences. *Computers in Human Behavior*, 37, 133-134.
- Maya, P., & Otero, W. (2002). A influência do consumidor na era da internet. *Revista da FAE*, 5, 72-74.
- Molinillo, S., Ortiz, B., Aranda, J., & García, A. (2017). Building Customer Loyalty: The Effect of Experiential State, the Value of Shopping, and Trust and Perceived Value of Service on Online Clothes Shopping. *Clothing and Textiles Research Journal*, 16, 2-4.
- Napompech, K. (2014). Factors Driving Consumers to purchase clothes through E-commerce in social Networks. *Journal of Applied Sciences*, 14, 1937,1941.
- Ogut, H., & Tas, B. (2011). The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry. *The Service Industries Journal*, 32, 197-198.
- Oliveira, L. S. (2015). *Impacto das redes sociais na reputação das empresas*. Lisboa: Dissertação em Informática e Gestão, 10.
- Oneto, A., Ferreira, J., Giovannini, C., & Silva, J. (2015). Confiança e Satisfação na Compra de Turismo Online. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 9, 222-224, 228-229, 234.
- Ranganathan, C., & Grandon, E. (2002). An Exploratory Examination of Factors Affecting Online Sales. *Journal of Computer Information Systems*, 42, 87.
- Rebelo, F. (2017). *O Impacto da transformação digital nas Organizações: Marketing digital e consumidor*. Obtido de Repositório da Universidade Portucalense: <http://hdl.handle.net/11328/2265>, 176, 180.
- Rodrigues, M., & Mata, j. (2003). A utilização de computador e da internet pela população portuguesa. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 43, 162, 166-167.
- Santana, S., & Loureiro, S. (2010). Assessing benefits and risk of online shopping in spain and scotland. *Portuguese Journal of Management Studies*, 15, 164.
- Santos, R. S. (2016). *A influência do Instagram na atitude do consumidor: o caso da Levi Strauss & Co*. Lisboa: Dissertação em Marketing Digital, 2.
- Shirisha, M. (2018). Digital Marketing Importance in the New Era. *International Jornal of engineering technology science and reaserch*, 5, 612.
- Sousa, C. (2014). A influência da internet na escolha de um destino turístico. *COGITUR*, 16, 144-149.
- The Nielsen Company. (2018). *Nielsen Connected Commerce Report 2018*. New York: Nielsen Holdings plc.

-
- Vinod, B. (2011). The future of online travel. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10, 56-57.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1, 79.
- Zhang, X., & Dai, L. (2015). The Relationship between Neuroticism and. *Open Journal of Social Sciences*, 81-82.
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74, 133-134.

Anexos

Anexo A O consumidor on-line Português no setor do Vestuário e no setor de Viagens

Questionário

Sou estudante do Mestrado em Gestão das Organizações na Escola Superior de Tecnologia e Gestão (ESTiG) do Instituto Politécnico de Bragança (IPB). No âmbito da Dissertação de Mestrado, encontro-me a realizar um trabalho de investigação sobre “O consumidor on-line Português no setor do Vestuário e no setor de Viagens”. Perante a necessidade da recolha de opiniões, peço a sua colaboração no preenchimento deste questionário.

As respostas serão anónimas e confidenciais. Obrigada pela colaboração.

Parte I – Caracterização sociodemográfica e profissional

*Obrigatório

1) Sexo: *

Masculino

Feminino

2) Idade: *

entre 15-18 anos

entre 19-25 anos

entre 26-35 anos

entre 36-45 anos

entre 46-60 anos

61 anos ou mais

3) Habilitações: *

Ensino Preparatório

Ensino Básico

Ensino Superior

4) Salário: *

até 499€

entre 500€-750€

entre 751€-900€

entre 901€-1200€

entre 1201€-1500€

1501€ ou mais

5) Distrito onde reside? *

- | | | | |
|-----------------------|----------------------------|-----------------------|------------------------------|
| <input type="radio"/> | Distrito de Aveiro | <input type="radio"/> | Distrito de Lisboa |
| <input type="radio"/> | Distrito de Beja | <input type="radio"/> | Distrito de Portalegre |
| <input type="radio"/> | Distrito de Braga | <input type="radio"/> | Distrito do Porto |
| <input type="radio"/> | Distrito de Bragança | <input type="radio"/> | Distrito de Santarém |
| <input type="radio"/> | Distrito de Castelo Branco | <input type="radio"/> | Distrito de Setúbal |
| <input type="radio"/> | Distrito de Coimbra | <input type="radio"/> | Distrito de Viana do Castelo |
| <input type="radio"/> | Distrito de Évora | <input type="radio"/> | Distrito de Vila Real |
| <input type="radio"/> | Distrito de Faro | <input type="radio"/> | Distrito de Viseu |
| <input type="radio"/> | Distrito de Guarda | <input type="radio"/> | Arquipélago dos Açores |
| <input type="radio"/> | Distrito de Leiria | <input type="radio"/> | Arquipélago da Madeira |

6) Que tipo de artigos costuma comprar on-line? *

- Artigos de Vestuário
- Artigos Eletrónicos/Informática
- Livros, Música
- Bilhetes de Eventos e Cinema
- Viagens/Estadias
- Serviços Financeiros/Bancários
- Artigos disponíveis on-line
- Tudo
- Não compro on-line

Parte II – Riscos, fatores e atributos das compras on-line

Por favor responda às seguintes questões, assinalando a sua opção, considerando a seguinte escala:
1=Discordo Totalmente; 2=Discordo; 3=Nem Concordo Nem Discordo; 4=Concordo; 5=Concordo Totalmente

7) Compro on-line pois posso fazer compras com maior privacidade a partir de casa. *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

8) Compro on-line pois posso fazer compras a partir de casa. *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

9) Compro on-line pois posso fazer compras quando quero. *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

10) Compro em casa pois evito trânsito. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11) Compro em casa pois evito locais com muitas pessoas. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12) Compro on-line pois tenho acesso a informação detalhada sobre os artigos.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13) Compro on-line pois tenho uma gama mais vasta de produtos. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14) Comprar on-line facilita a comparação de preços. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15) Compro on-line pois posso consultar opiniões de outros consumidores sobre os produtos. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16) Compro on-line pois caso não queira comprar um produto não me sinto constrangido/a. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17) Compro on-line pois posso demorar o tempo que quero até tomar uma decisão. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18) Compro on-line pois em lojas físicas não encontro certos produtos. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19) Comprar on-line facilita-me fazer compras.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20) Comprar on-line permite-me controlar melhor os meus gastos. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21) Fazer compras on-line é compatível com o meu estilo de vida. *

1 2 3 4 5

22) É preciso esforço mental para fazer compras on-line. *

1 2 3 4 5

23) O procedimento de compras on-line é complicado e frustrante. *

1 2 3 4 5

24) Acho que as informações relativas ao meu cartão de crédito ficaram comprometidas caso eu faça compras on-line. *

1 2 3 4 5

25) Posso ter que pagar um preço mais alto uma vez que o vendedor tem informação sobre o meu cartão de crédito. *

1 2 3 4 5

26) Acho que a minha informação pessoal depois da transferência para o vendedor pode ficar comprometida a terceiros. *

1 2 3 4 5

27) Posso receber uma encomenda errada por internet. *

1 2 3 4 5

28) Posso receber artigos com defeito. *

1 2 3 4 5

29) É difícil julgar a qualidade dos artigos pela internet. *

1 2 3 4 5

30) Encontrar o produto certo on-line é difícil. *

1 2 3 4 5

31) Quando compro pela internet fico ansioso/a que o artigo chegue. *

1 2 3 4 5

32) A análise de um produto é mais difícil on-line. *

1 2 3 4 5

33) Sinto que será difícil resolver disputas ao comprar on-line (ex: clientes interessados no mesmo artigo). *

1 2 3 4 5

34) Cancelar encomendas on-line é difícil. *

1 2 3 4 5

35) Eu irei ter problemas em enviar de volta o que comprei on-line. *

1 2 3 4 5

36) Posso não receber o produto que encomendei. *

1 2 3 4 5

37) A indisponibilidade de remetente confiável e bem equipado condiciona as minhas compras on-line. *

1 2 3 4 5

38) Só compro on-line se houver serviços de devolução gratuitos. *

1 2 3 4 5

39) Só compro on-line quando posso devolver o produto sem qualquer tipo de proteção física. *

1 2 3 4 5

40) Compro on-line se houver devolução do valor monetário. *

1 2 3 4 5

41) Eu compraria on-line sem nenhum medo, se houvesse leis rígidas para prender e punir fraudes e hackers. *

1 2 3 4 5

42) Ser cobrado pelo envio quando compro on-line é desagradável. *

1 2 3 4 5

43) Obter um bom serviço pós-venda é demorado e difícil para compras on-line. *

1 2 3 4 5

44) É fácil usar a internet para fazer compras on-line. *

1 2 3 4 5

45) Fazer compras on-line é divertido e eu gosto. *

1 2 3 4 5

46) Eu gosto de fazer compras com os meus familiares ou amigos. *

1 2 3 4 5

47) Quando faço uma compra, a opinião do meu amigo é importante para mim.*

1 2 3 4 5

48) Eu não tenho nenhum problema em fazer compras on-line se eu souber que os meus amigos e familiares o fizerem sem qualquer problema. *

1 2 3 4 5

49) Compartilhar a minha experiência através de análises de produtos on-line irá tornar-me mais popular nas redes sociais. *

1 2 3 4 5

50) A velocidade da internet dificulta fazer compras on-line. *

1 2 3 4 5

51) Comprar on-line não é possível porque não tenho computador em casa. *

1 2 3 4 5

52) Comprar on-line não é possível porque não tenho um computador com ligação à internet. *

1 2 3 4 5

53) Comprar on-line não é possível porque não tenho cartão de crédito. *

1 2 3 4 5

54) Estou confiante em fazer compras online, mesmo que ninguém me ensine como o fazer. *

1 2 3 4 5

55) Sinto-me confiante em usar a internet para fazer compras depois de ver outra pessoa usá-la. *

1 2 3 4 5

56) Normalmente sou o primeiro do meu grupo a experimentar novas tecnologias. *

1 2 3 4 5

57) Os meus amigos procuram-me quando querem experimentar algo novo. *

1 2 3 4 5

Parte III – Compras setor do Vestuário

58) Compra artigos do setor do vestuário pela internet? *

- Sim *Avançar para a pergunta 59*
 Não *Avançar para a pergunta 62*

Parte IV – Compradores do Setor de Vestuário

Por favor responda às seguintes questões, assinalando a sua opção, considerando a seguinte escala:

1=Discordo Totalmente; 2=Discordo; 3=Nem Concordo Nem Discordo; 4=Concordo; 5=Concordo Totalmente

59) Compro on-line artigos de vestuário pois existe uma gama mais vasta de artigos. *

- 1 2 3 4 5

60) Compro on-line artigos de vestuário pois consigo ver as opiniões sobre os artigos. *

- 1 2 3 4 5

61) Compro on-line artigos de vestuário pois alguns artigos não estão facilmente disponíveis em lojas físicas. *

- 1 2 3 4 5

Parte V – Compras setor de Viagens

62) Compra viagens ou faço reservas do setor das Viagens pela internet? *

- Sim *Avançar para a pergunta 63*
 Não *Fim*

Parte VI – Compradores do Setor de Viagens

Por favor responda às seguintes questões, assinalando a sua opção, considerando a seguinte escala:

1=Discordo Totalmente; 2=Discordo; 3=Nem Concordo Nem Discordo; 4=Concordo; 5=Concordo Totalmente

63) Compro reservas on-line de viagens pois existe mais informação. *

- 1 2 3 4 5

64) Compro reservas on-line de viagens pois consigo ver as opiniões sobre os destinos e estadias de outros compradores. *

- 1 2 3 4 5

65) Compro reservas on-line de viagens pois confio mais na informação disponível on-line do que em agências de viagens. *

- 1 2 3 4 5

Obrigada pela Colaboração!