



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

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO COMPORTAMENTO DE  
COMPRA ONLINE**

**Inês Margarida Ferreira Filipe**

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, dezembro de 2023.



Instituto Politécnico  
de Viana do Castelo

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

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO COMPORTAMENTO DE  
COMPRA ONLINE**

**Inês Margarida Ferreira Filipe**

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, dezembro de 2023.

## Resumo

No começo da Internet, os sistemas eram muito antigos e as páginas demasiado simples. Não existiam canais de comunicação entre a empresa e o cliente. A Internet foi então evoluindo e, por volta dos anos 2000, o *Marketing Digital* passou a ser construído e com isso o crescimento no número de consumidores começou a elevar trazendo grande evolução técnica e tecnológica.

Associado a esta grande evolução tecnológica, surge o consumo pelo canal *online*, o *e-Commerce*. Tendo em conta o relatório CTT *e-Commerce* (2022), estima que em Portugal, as categorias vestuário e calçado/equipamentos eletrónicos e informáticos foram as mais compradas *online* por 73% (mais 4,9 p.p. face a 2021). Também se adicionou, face ao crescimento deste mercado, as categorias das compras em 2.ª mão, onde se destacaram as categorias Vestuário e Calçado, Livros e Filmes e Telemóveis. Este estudo tem como objetivo observar a influência digital no comportamento de compra *online*, assim como procurar entender as razões e motivações do mesmo.

Neste estudo de investigação vai observar-se que as principais razões para a compra *online* devem-se à facilidade de compra, à possibilidade de comprar a qualquer hora e de acesso acessível com os preços mais baixos/promoções. Verifica-se também que na geração Z (entre 1995-2010) existe uma maior intenção da repetição de compra como ser a mais provável de voltar a comprar por este canal. Com base neste pressuposto, vão ser formuladas um conjunto de questões, para responder aos objetivos deste estudo. A metodologia adotada é um estudo exploratório, com recurso a um inquérito por questionário. Por fim verificou-se que o Marketing Digital influencia positivamente o comportamento de compra do consumidor *online* e que são os preços baixos e as notificações personalizadas a cada consumidor que incentivam mais o mesmo.

**Palavras-Chave:** Marketing Digital, Comportamento de Compra, *E-Commerce*, Geração Z, Portugal.

# Abstract

At the beginning of the Internet, systems were too old and pages too simple. There were no channels of communication between the company and the customer. The Internet was then evolving and, around the 2000s, Digital Marketing began to be built and with this the growth in the number of consumers began to rise, bringing great technical and technological evolution.

Associated with this great technological evolution, comes consumption through the *online* channel, e-Commerce. Regarding the CTT e-Commerce report (2022), estimates that in Portugal, the categories of clothing and footwear/electronic and IT equipment categories were the most purchased *online* by 73% (up 4,9 p.p. compared to 2021). Given the growth of this market, the categories of second-hand purchases were also added, where the categories of clothing and footwear, books and movies, and mobile phones stood out. This study aims to observe the digital influence on *online* purchasing behavior, as well as to try to understand the reasons and motivations for them.

In this research study, it will be observed that the main reasons for buying *online* are due to the ease of purchase, the possibility to buy at any time, and affordable access with the lowest prices/promotions. It is also verified that in Generation Z (between 1995-2010) there is a greater intention of repeat purchase as being the most likely to buy again through this channel. Based on this assumption, a set of questions will be formulated to answer the objectives of this study. The methodology adopted is an exploratory study using a survey. Finally, Digital Marketing positively influences the *online* shopping behavior of the consumer, and it is the low prices and personalized notifications to each consumer that most encourage the same.

**Keywords:** Digital Marketing, Buying Behavior, *E-Commerce*, Generation Z, Portugal.

*Dedico esta dissertação a três grandes mulheres na minha vida, à minha avó materna que apesar de já não se encontrar neste mundo acredito que se sentiria imensamente orgulhosa, à minha mãe por me mostrar como se pode ser uma verdadeira mulher guerreira e instigar as minhas maiores virtudes e por fim, à minha querida irmã que mesmo que a vida nem sempre lhe tenha sido boa nunca deixou de mostrar a grande força que possuía e recuperar de todos os males.*

## Agradecimentos

Gostaria de agradecer, primeiramente aos meus pais, as minhas referências de vida, por todo o apoio incondicional e por me incentivarem sempre a persistir e nunca desistir dos meus sonhos e felicidade. A eles, por tornarem esta caminhada possível e por acreditarem tanto em mim.

À minha irmã, eterna ajudante de todas as horas que nunca me deixou desamparada em todos os meus momentos de vulnerabilidade, pelo apoio, carinho e motivação. Pela paciência e compreensão que teve nos momentos que precisei dedicar-me intensamente a este desafio. Pela capacidade de oferecer apoio incondicional e criar um ambiente positivo ao meu redor foi essencial para manter o meu ânimo e foco.

Às minhas amigas por me oferecerem um apoio e encorajamento inabalável ao longo do processo de pesquisa. As suas perspectivas e discussões enriqueceram o desenvolvimento desta dissertação.

Aos participantes da investigação, cujas valiosas contribuições forneceram os dados essenciais para este estudo. Sem a participação ativa e generosa deles, esta dissertação não teria alcançado os resultados significativos que apresenta.

Por fim, devo ainda, referenciar a minha orientadora e todos os professores do mestrado em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas, por toda a experiência, dedicação e compromisso que foram fundamentais para o meu crescimento académico e profissional.

## **Lista de Acrónimos e Siglas**

B2B – *Business to Business*

B2C – *Business to Consumer*

EDI – *Electronic Data Interchange*

GDPR – Regulamento Geral de Proteção de Dados

PME – Pequenas e Médias Empresas

PPA – *Pay per Action*

PPC – *Pay per Click*

PPI – *Pay per Inclusion*

PPS – *Pay per Sale*

PPV – *Pay per View*

ROI – *Return Over Investment*

SEM – *Search Engine Marketing*

SEO – *Search Engine Optimization*

SERP – *Search Engine Results Page*

SPAM – *Sending and Posting Advertisement in Mass*

SPSS – *Statistical Product and Service Solutions*

TI – Tecnologias de Informação

# Índice Geral

Índice de Figuras .....	x
Índice de Tabelas .....	xi
Introdução.....	1
1. Enquadramento teórico .....	4
1.1 Evolução do Marketing: Da Abordagem Tradicional ao Digital.....	4
1.2 Marketing Digital.....	7
1.3 Objetivos do Marketing Digital.....	8
1.4 A influência do Marketing Digital .....	9
1.5 Ferramentas do Marketing Digital .....	10
1.5.1 <i>Marketing Analytics</i> .....	10
1.5.2 <i>Content Marketing</i> .....	10
1.5.3 Social Media.....	11
1.5.4 Mobile Marketing .....	11
1.5.5 <i>Website</i> .....	12
1.5.6 <i>Search Marketing</i> .....	12
1.5.7 E-mail Marketing .....	13
1.6 Medir resultados no Marketing Digital .....	13
1.7 Objetivos das ferramentas de Marketing Digital .....	14
1.8 Obstáculos às ferramentas de Marketing Digital .....	14
2. <i>E-commerce</i> .....	15
2.1 <i>E-commerce</i> : conceito.....	15
2.2 Evolução do <i>e-commerce</i> em Portugal .....	16
2.3 Vantagens e desvantagens do <i>e-commerce</i> .....	17
2.4 Comportamento de compra do consumidor <i>online</i> .....	18
2.5 Razões para a compra pelo canal <i>online</i> .....	19
2.6 Razões para a não compra pelo canal <i>online</i> .....	20
2.7 Intenção da repetição de compra.....	20

---

2.8 Gerações .....	21
2.8.1 Geração Tradicionalista .....	21
2.8.2 Geração <i>Baby Boomers</i> .....	22
2.8.3 Geração X .....	22
2.8.4 Geração Y .....	22
2.8.5 Geração Z.....	22
3. Metodologia de Investigação.....	23
3.1 Métodos de Investigação e Hipóteses de Investigação .....	24
3.2 Instrumentos de recolha dos dados .....	24
3.3 Operacionalização de recolha de dados.....	26
4. Apresentação e Análise dos Resultados .....	28
4.1 Análise de Dados .....	28
4.2 Caracterização da Amostra.....	29
4.3 Análise dos Resultados.....	36
4.4 Verificação das Hipóteses de Investigação .....	38
4.5 Principais resultados .....	43
Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação .....	45
Referências Bibliográficas.....	48
Apêndice.....	52
Apêndice A    Questionário aplicado.....	53

---

## Índice de Figuras

Figura 1: Realização de compras <i>online</i> , nos últimos 12 meses. ....	29
Figura 2: Fatores pela não compra <i>online</i> , nos últimos 12 meses. ....	29
Figura 3: Situação Profissional dos inquiridos. ....	31
Figura 4: Frequência de compras <i>online</i> nos últimos 12 meses. ....	31
Figura 5: Produtos e serviços mais comprados <i>online</i> . ....	32
Figura 6: Ferramentas que têm mais impacto nas compras <i>online</i> . ....	33
Figura 7: Percentagem de inquiridos que seguem ou não marcas/lojas nas redes sociais. ....	33
Figura 8: Razões para a escolha do canal <i>online</i> nas compras. ....	34

## Índice de Tabelas

Tabela 1: Conceitos de Marketing Digital. ....	8
Tabela 2: Identificação e Objetivos de cada grupo. ....	26
Tabela 3: Dados Demográficos.....	30
Tabela 4: Valor gasto total em compras <i>online</i> , em euros.....	32
Tabela 5: Análise da consistência interna da influência do Marketing Digital. ....	35
Tabela 6: Análise da consistência interna da Intenção de Repetição de compra <i>online</i> .....	36
Tabela 7: Respostas das Amostras ao Questionário (Influência do Marketing Digital). ....	37
Tabela 8: Respostas das Amostras ao Questionário (Intenção de Repetição de compra <i>online</i> ). .	38
Tabela 9: Correlação da Influência do Marketing Digital com a Frequência de compras <i>online</i> ....	39
Tabela 10: Correlação da Influência do Marketing Digital com a Intenção de Repetição de compra <i>online</i> . ....	40
Tabela 11: Comparação da influência do Marketing Digital pelo tipo de geração.....	41
Tabela 12: Comparação da intenção de repetição de compra pelo tipo de geração. ....	42
Tabela 13: Verificação das Hipóteses.....	42

## Introdução

A era contemporânea é testemunha de uma transformação sem precedentes no comércio global, impulsionada pela ascensão da era digital. A disseminação da *internet* e a ubiquidade dos dispositivos conectados têm alterado profundamente a forma como os consumidores interagem com o mundo comercial.

Neste contexto, o Marketing Digital emerge como um vetor de influência crucial, redefinindo as dinâmicas do comércio e moldando o comportamento de compra *online* (Smith, 2018; Chaffey et al., 2019).

O *e-Commerce*, caracterizado pela venda de produtos e serviços através de plataformas digitais, representa o epicentro dessa revolução. A comodidade, a variedade de opções e a capacidade de comparar preços sem sair de casa têm atraído um número crescente de consumidores para este modelo de compra (Kotler et al., 2017). A convergência entre o Marketing Digital e o *e-commerce* é o cerne desta dissertação, que se propõe a investigar de maneira aprofundada como as estratégias digitais influenciam as escolhas dos consumidores em um ambiente virtual de consumo cada vez mais dinâmico e competitivo.

O *e-Commerce*, tem sido objeto de grande interesse, pois oferece aos consumidores *online* uma variedade maior de opções, produtos, serviços, comunicação e informações, além de maior acessibilidade e conveniência.

Ao se adentrar no universo digital, é imperativo compreender a centralidade do Marketing Digital na condução do comportamento de compra *online*.

Estratégias como a personalização de conteúdo, amplamente discutida por autores como Ryan e Jones (2009), e o uso estratégico de redes sociais, conforme abordado por Tuten e Solomon (2018), desempenham papéis cruciais ao capturar a atenção e fomentar o compromisso do consumidor.

Além disso, a otimização para motores de procura (SEO) e as práticas eficazes de marketing de conteúdo são áreas de estudo essenciais para compreender como as empresas se podem destacar no amplo cenário *online* (Faustino, 2019). Não menos importante, a construção da confiança ao consumidor, é um fator determinante para a eficácia das estratégias de Marketing Digital, uma vez que a confiança é o alicerce sobre o qual se estabelecem relacionamentos duradouros entre marcas e consumidores no ambiente digital.

Neste sentido, o objetivo desta dissertação recai na compreensão e no estudo aprofundado da influência que o marketing digital exerce no comportamento de compra *online*, analisando assim as motivações, razões e informações, tendo em consideração a intenção de repetição de compra.

Desta forma, a metodologia adotada para responder aos propósitos desta dissertação foi a metodologia quantitativa, com recurso a um questionário. Neste questionário foram recolhidas 206 respostas, das quais 165 são respostas válidas.

A análise dos resultados obtidos no questionário, possibilitou identificar as razões, motivações e informações que levam tantos consumidores a adotarem pelo canal *online* nas suas compras, assim como também permitiu verificar a grande influência positiva do Marketing Digital e associar com as diferentes gerações.

Esta dissertação está organizada em cinco pontos. Desta forma, este estudo inicia-se pelo enquadramento do tema, pela identificação do problema, pela apresentação do objetivo do estudo, bem como, uma síntese do processo de organização da investigação.

O primeiro ponto, apresenta a introdução do trabalho com a contextualização do tema, que contém o enquadramento teórico sobre o marketing na atualidade e o marketing digital. É apresentada a sua evolução, analisando o seu conceito, a sua importância, objetivos e ferramentas digitais.

No segundo ponto, ainda no enquadramento teórico, sucede-se o segundo tema: *E-Commerce*, que tal como no marketing digital foi verificado o seu conceito e o seu desenvolvimento ao longo dos últimos anos e as vantagens e desvantagens da mesma.

De seguida, no terceiro ponto, apresenta-se a parte prática, ou seja, a metodologia utilizada na investigação e os critérios subjacentes, como: o modelo proposto e a definição das hipóteses de investigação, a estruturação do questionário e a operacionalização para a recolha de dados.

Posteriormente, no quarto ponto são apresentados os resultados, verificadas as hipóteses de investigação e discutidos os resultados dos dados recolhidos.

Para finalizar, no quinto ponto, apresentam-se as conclusões finais, como as limitações sentidas ao longo deste estudo de investigação e as sugestões para futuras linhas de investigação.

# **1. Enquadramento teórico**

Este primeiro ponto inicia com o enquadramento teórico, começando pelo tema Marketing Digital. Será abordada a sua evolução desde a era 1.0 até à atual era 5.0. Também serão discutidos os dois tipos de Marketing que as organizações podem adotar, destacando as suas principais diferenças. Além disso, haverá uma análise detalhada do Marketing Digital, incluindo os objetivos que o sustentam, a influência que exerce e uma breve exploração das ferramentas digitais disponíveis atualmente. Será abordada a importância dessas ferramentas, os seus objetivos e os desafios associados e como avaliá-los.

## **1.1 Evolução do Marketing: Da Abordagem Tradicional ao Digital**

O Marketing, enquanto disciplina, passou por uma notável evolução, impulsionada pelas rápidas transformações tecnológicas e pela crescente digitalização da sociedade contemporânea. Esta progressão reflete não apenas uma mudança nos canais de comunicação, mas também uma redefinição das estratégias e métodos utilizados pelas organizações para se conectar com os seus públicos-alvo e promover produtos ou serviços.

O conceito de Marketing define-se como sendo um conjunto de estratégias e práticas voltadas para a promoção e comercialização de produtos, serviços ou marcas, visando atender às necessidades e desejos dos consumidores, enquanto alcança os objetivos da organização (Kotler et al., 2017). O seu objetivo é o de criar valor para os consumidores e atender às necessidades e desejos do mercado-alvo, ao mesmo tempo em que procura alcançar os objetivos organizacionais, como o aumento de vendas, a lucratividade e a participação de mercado (Kotler et al., 2017).

Posto isto, o Marketing evoluiu significativamente ao longo dos últimos 100 anos. Sendo assim, este setor passou por três eras sendo elas: o Marketing 1.0; Marketing 2.0; Marketing 3.0 até chegar a um novo paradigma: a era digital, o Marketing 4.0.

A primeira era do Marketing, chamada de Marketing 1.0, é também conhecida como a Era dos Produtos e surgiu logo após a Revolução Industrial. Foi caracterizada por um foco central na produção eficiente e na entrega de produtos de alta qualidade. As empresas acreditavam que a qualidade do produto era o principal diferencial competitivo no mercado (Levitt, 1960). Nessa época, a abordagem era predominantemente acerca do produto, e a comunicação era principalmente unidirecional, com as empresas a promoverem ativamente os seus produtos sem uma interação significativa com os consumidores.

Exemplo de empresas como a *Ford* ilustram o paradigma da Era 1.0, onde a produção eficiente era a chave para o sucesso no mercado. A *Ford* revolucionou a indústria automobilística ao introduzir técnicas de produção em massa, tornando os automóveis acessíveis a um público mais amplo (Maxton & Wormald, 2004).

Com a evolução económica do século XX, surgiu o Marketing 2.0, também conhecida como a Era da Informação. Nesta época, o foco deixou de estar nos produtos e foi transferido para o comportamento do consumidor, permitindo, então, que se passasse a demonstrar as suas necessidades e desejos. Esta mudança de foco ocorreu devido a todos os avanços tecnológicos proporcionados pela era 1.0, que gerou facilidades de acesso ao conhecimento (Li & Bernoff, 2008).

Um exemplo marcante dessa era foi a *Amazon*, que revolucionou a forma como as pessoas compravam *online*. Através do seu sistema de recomendação personalizada e de avaliações e comentários de clientes, a empresa permitiu que as pessoas compartilhassem as suas opiniões sobre produtos, influenciando as decisões de compra de outros consumidores (Li & Bernoff, 2008).

No Marketing 3.0, a Era dos Valores, que começou por volta dos anos 2000, as empresas deixam de dar valor apenas aos desejos e necessidades dos clientes, e passam também a oferecer soluções para os problemas da sociedade. É a partir daí, que os conceitos de missão, visão e valores passam a ganhar importância dentro das estratégias. Esta fase é marcada também pela grande expansão da *social media*. Por conseguinte, o consumidor encontra-se mais informado e consciencioso relativamente aos aspetos sociais e aos valores dos produtos e das marcas (Kotler et al., 2017).

Um exemplo disso foi a marca *Apple*, que não apenas vende produtos, mas também oferece uma experiência única e um estilo de vida associado a eles. As pessoas não apenas compram um *iPhone* como fazem parte de uma comunidade que valoriza a inovação e a estética (Prahalad & Ramaswamy, 2004);

A era 4.0 do Marketing, que começou por volta dos anos 2010, trouxe consigo uma revolução tecnológica. Neste período, as empresas incorporam tecnologias avançadas, como a inteligência artificial e automação para compreender e atender as necessidades dos consumidores de forma mais eficaz (Schwab, 2016). O Marketing Digital é uma extensão mais extensa do Marketing 4.0 (Vassileva, 2017).

Dessa forma, os consumidores passam a tornar-se parte integrante do produto, pois, por meio da influência e da adoção da tecnologia, podem ampliar a sua capacidade de participação e interação com os produtos. Isso resulta na oportunidade de compartilhar as suas vivências e avaliar se o produto de facto corresponde ao que é prometido (Vassileva, 2017).

A Amazon é um exemplo notável dessa abordagem. Por meio de algoritmos sofisticados, analisa o comportamento de compra dos clientes e oferece recomendações personalizadas, aprimorando a experiência de compra de cada indivíduo (Schwab, 2016). Outro exemplo é a Netflix, que usa algoritmos para recomendar filmes e séries com base no histórico de visualização do utilizador.

O Marketing 5.0 é o estágio mais recente do Marketing marcado pelo poder da tecnologia a favor da qualidade de vida e do bem-estar das pessoas. Ainda não possui uma data específica de origem como os marketings anteriores. Este representa uma evolução natural das abordagens de marketing à medida que as interações digitais e as experiências do cliente se tornaram cada vez mais complexas e personalizadas. O Marketing 5.0 reúne a centralidade no ser humano do Marketing 3.0 e o empoderamento tecnológico do Marketing 4.0, mas acrescenta a preocupação com a criação de uma sociedade mais inclusiva e sustentável (Kotler, 2021).

Um exemplo do Marketing 5.0 são os assistentes de voz como a *Siri da Apple* e o *Google Assistant* incorporam inteligência artificial para entender e atender às solicitações dos consumidores.

Durante o período da pandemia, as empresas não apenas tiveram de adotar a digitalização, mas também de refletir sobre o seu papel no mundo. Se o Marketing 3.0 já havia destacado a importância de se posicionar diante dos desafios globais, o Marketing 5.0 agora enfatiza esse aspeto, integrando-o com o potencial da tecnologia.

Nesse sentido, da mesma forma que ocorreu nos estágios anteriores, o Marketing 5.0 assume uma relevância crucial para que as marcas se sintonizem às mudanças tecnológicas e ao comportamento dos consumidores, mantendo-se atualizada e competitiva no mercado. Esse processo exige uma adaptação de mentalidade para a qual é importante as empresas estarem preparadas.

Contextualizando, quanto aos dois tipos de marketing, tanto o Marketing Tradicional quanto o Marketing Digital têm como objetivo promover e divulgar produtos, serviços, marcas ou empresas. O Marketing Tradicional utiliza métodos convencionais, como anúncios em jornais ou revistas, distribuição de panfletos, outdoors, anúncios em meios televisivos e radiofónicos, sem recorrer a

plataformas digitais (Todor, 2016). Desta forma, o Marketing Tradicional concentra-se na aquisição de clientes, despertando o interesse deles para o processo de compra (Silva et al., 2018).

Todavia, à medida que o marketing e o comportamento dos consumidores evoluíram, o Marketing Tradicional e as suas estratégias tornaram-se insuficientes para gerar resultados consistentes (Silva et al., 2018).

Por outro lado, o Marketing Digital, concentra-se exclusivamente em tecnologias *online* para promover produtos, serviços ou marcas, utilizando campanhas de marketing via e-mail, redes sociais, websites, entre outros, com o objetivo de alcançar o público-alvo de forma eficaz (Todor, 2016). Portanto, os esforços do Marketing Digital estão voltados para a consolidação das marcas e a fidelização dos clientes, estratégias que atualmente se tornaram essenciais para as organizações (Silva et al., 2018).

No entanto, é importante destacar que o Marketing Digital não tem a intenção de substituir o Marketing Tradicional. Pelo contrário, deve haver uma unificação onde ambos convivem harmoniosamente, implementando estratégias e adotando abordagens que podem ser ajustadas conforme a procurados consumidores (Kotler et al., 2017).

## 1.2 Marketing Digital

O Marketing Digital desempenhou e continua a desempenhar um papel fundamental na evolução e redefinição das estratégias de marketing. Proporcionou aos consumidores uma ampla gama de opções em termos de produtos, serviços, preços, fornecedores e métodos de compra mais rápidos e instantâneos. Para as empresas, abriu novos horizontes em termos de mercados e oportunidades, permitindo a introdução de novos produtos e serviços, através de técnicas de comunicação *online*, nivelando o campo de jogo com concorrentes de maior dimensão (Chaffey et al., 2009). Além disso, para os colaboradores, facilitou o desenvolvimento de novas competências (Marques & Pitarma, 2019).

Outro aspeto crucial do Marketing Digital é a capacidade de medir o retorno sobre o investimento (ROI) de forma precisa e em tempo real. Ao contrário do Marketing Tradicional, onde a mensuração dos resultados pode ser mais desafiadora, o ambiente digital oferece uma ampla gama de métricas e ferramentas de análise para avaliar o desempenho das campanhas (Pulizzi & Rose, 2017). Isso permite às empresas adaptar e otimizar as suas estratégias, maximizando o impacto dos seus esforços de marketing.

Mesmo com recursos financeiros limitados, o ambiente *online* oferece a possibilidade de criar e divulgar publicidade de forma acessível. Estratégias como links patrocinados, pois o pagamento pela publicidade ocorre somente quando o público a visualiza ou interage. Isso significa que o investimento é contabilizado apenas quando o cliente clica no anúncio, realiza uma compra, faz um registo ou de alguma forma gera resultados concretos. Além disso, há oportunidades de promoção totalmente gratuitas, como a presença ativa nas redes sociais (Colascione, 2012).

Quanto à sua definição, o Marketing Digital recebe diferentes interpretações de diversos estudiosos, como pode ser visto na Tabela 1.

Tabela 1: Conceitos de Marketing Digital.

Conceito	Autores
O Marketing Digital é entendido como uma abordagem integrada de comunicação, que utiliza canais digitais para promover produtos, serviços ou marcas.	(Chaffey, 2019).
O Marketing Digital vai além da simples transmissão de mensagens e procura oferecer experiências personalizadas aos consumidores.	(Kotler et al., 2016).
O Marketing Digital tem como objetivo fundamental estabelecer e fortalecer relacionamentos com os consumidores. As redes sociais desempenham um papel crucial nesse processo, permitindo interações diretas e a criação de uma comunidade em torno da marca.	(Ryan & Jones, 2017)
Ressalta a capacidade única do Marketing Digital proporcionar dados mensuráveis e insights acionáveis. Ferramentas analíticas permitem que as empresas avaliem o desempenho das campanhas, compreendam o comportamento do consumidor e otimizem estratégias para obter resultados mais eficazes.	(Pulizzi e Rose, 2017)

Fonte: Elaboração Própria.

### 1.3 Objetivos do Marketing Digital

O Marketing Digital, como parte integrante da estratégia de negócios, possui uma série de objetivos que visam não apenas a promoção de produtos e serviços, mas também o estabelecimento dos relacionamentos duradouros com os consumidores. A seguir, apresentam-se alguns dos principais objetivos do Marketing Digital (Kotler, 2016):

- i. Personalização e Segmentação de Audiência;
- ii. Aumento da Visibilidade *Online*;
- iii. Compromisso e Interatividade com o Público;
- iv. Geração de *Leads* e Conversões;
- v. Fidelização e Retenção de Clientes.

Em relação ao objetivo referente à personalização e segmentação de audiência é a capacidade de personalizar as mensagens e campanhas de acordo com as características e interesses específicos de cada segmento de consumidores. Esta abordagem proporciona uma maior relevância das comunicações, aumentando as chances de envolvimento e conversão (Kotler et al., 2016).

No que diz respeito ao aumento da visibilidade *online*, a presença *online* é crucial nos dias de hoje. O Marketing Digital procura otimizar a visibilidade de uma marca nos motores de pesquisa e nas

redes sociais, aumentando a probabilidade de ser encontrado pelos consumidores quando estes procuram produtos ou serviços relacionados (Chaffey et al., 2019).

Relativamente ao objetivo relativo ao compromisso e interatividade com o público, a capacidade de interagir ativamente com os consumidores é um dos objetivos fundamentais do Marketing Digital. Através das redes sociais, e-mails e outras plataformas digitais, as empresas podem estabelecer uma comunicação bidirecional, obtendo feedback valioso e construindo laços de confiança (Smith & Chaffey, 2020).

No que concerne ao quarto objetivo, converter visitantes em leads e, posteriormente em clientes é também dos principais objetivos do Marketing Digital. Estratégias como a criação de *landing pages* otimizadas, e-mails persuasivos e campanhas de *remarketing* são empregues para guiar os consumidores ao longo do funil de vendas (Ryan & Jones, 2017).

Quanto ao último objetivo, fidelização e retenção de clientes, o Marketing Digital não se resume apenas a adquirir novos clientes, mas também a manter os já existentes. Estratégias como o envio de newsletters personalizadas, programas de fidelidade e o uso efetivo das redes sociais são ferramentas poderosas para manter uma conexão constante com os consumidores (Ryan & Jones, 2017).

Em um mundo digital em constante evolução, os objetivos do Marketing Digital não são apenas influenciadores estratégicos, mas sim os pilares que sustentam o sucesso e a prosperidade das organizações no cenário digitalizado de hoje.

## 1.4 A influência do Marketing Digital

O Marketing Digital, na atualidade, desempenha um papel central na forma como as empresas se conectam e influenciam os consumidores. Esta forma de marketing utiliza uma ampla gama de canais digitais, incluindo redes sociais, e-mails, websites e motores de pesquisa, para alcançar os consumidores de maneira direta e altamente segmentada.

Uma das maiores influências do Marketing Digital é a capacidade de segmentação precisa. Através da análise criteriosa de dados demográficos, comportamentais e preferências, as empresas podem direcionar as suas mensagens para grupos específicos de consumidores, aumentando a relevância e eficácia das campanhas (Smith & Chaffey, 2019).

Outro aspeto crucial é a interatividade. O Marketing Digital facilita uma comunicação de mão dupla entre a marca e o consumidor, proporcionando um espaço para feedback instantâneo e construção de relacionamentos mais sólidos.

Desta forma, o consumidor assume um papel central em todas as estratégias de marketing. À medida que os consumidores adotam cada vez mais os canais *online*, torna-se imperativo que as marcas e lojas sigam esta tendência, integrando o Marketing Digital nas suas práticas. Para as marcas e negócios *online*, é crucial reforçar as relações com os seus consumidores, recorrendo às ferramentas digitais. Na atualidade, estas ferramentas revelam-se as mais eficazes para criar valor

significativo para ambas as partes, exercendo uma influência singular e inigualável (Tiago & Veríssimo, 2014).

## 1.5 Ferramentas do Marketing Digital

No contexto do mercado português, as ferramentas do Marketing Digital desempenham um papel fundamental na estratégia das empresas. A crescente digitalização da sociedade tem impulsionado a adoção de práticas, refletindo-se na necessidade de utilizar ferramentas que permitam alcançar e envolver os consumidores de forma eficaz (Pereira, 2018).

Atualmente, as PME em Portugal estão a recorrer cada vez mais a uma variedade de ferramentas digitais para impulsionar as suas operações e estratégias de marketing. Entre as mais populares destacam-se: *Marketing Analytics*, *Content Marketing*, *Social Media*, *Mobile Marketing*, *Website*, *Search Marketing* e *E-mail-Marketing* (Ryan, 2014; Kirtis & Karahan, 2011; Chaffey, et al., 2009).

A razão de ser destas plataformas é impulsionar a compreensão, avaliação, divulgação e comercialização de produtos e serviços, sempre levando em consideração os objetivos estrategicamente delineados pelas empresas (Faustino, 2019).

### 1.5.1 *Marketing Analytics*

O *Marketing Analytics*, é uma área de estudo que se concentra na aplicação de técnicas analíticas e estatísticas para avaliar o desempenho das estratégias de marketing e fornecer insights práticos para aprimorar as decisões de marketing, quer *online*, quer *offline* (Marr, 2016).

Envolve a recolha, processamento e interpretação de dados relacionados com as atividades de marketing, com o intuito de compreender mais profundamente o comportamento do consumidor, os padrões de compra, medir a eficácia das estratégias de publicidade e otimizar a atribuição de recursos de marketing (Iyer & Bejou, 2018).

Assim, a utilização destas ferramentas digitais oferece uma série de benefícios. Além de serem gratuitas, permitem, também, às empresas estarem atualizadas e fazerem uma melhor gestão, organizada e planeada previamente, de que forma é que lhes é conveniente posicionarem-se no mercado digital, qual o público é que se devem focar e qual a melhor forma de se dirigirem, conhecer quais os canais que geram maior tráfego e assim, investir nesses mesmos, e ainda, implementar as decisões e decidir as estratégias mais conscientes e indicadas para o negócio (Marques, 2019; Das, S. (2021)).

### 1.5.2 *Content Marketing*

O *Content Marketing* refere-se à estratégia de marketing digital que se baseia na criação e partilha de conteúdo relevante, valioso e consistente para atrair e envolver uma audiência específica. O objetivo é oferecer informações úteis e interessantes que não só eduquem ou entretenham, mas também construam confiança e autoridade para a marca no seu nicho.

Esta abordagem visa estabelecer uma relação duradoura com os seus consumidores, influenciando positivamente as suas decisões de compra a longo prazo (Content Marketing Institute, 2021).

### 1.5.3 Social Media

As *social media*, também conhecidas como redes sociais, são plataformas digitais que permitem a interação e partilha de conteúdo entre utilizadores, seja em formato de texto, imagem ou vídeo. Estas plataformas têm vindo a transformar a forma como as pessoas comunicam e se relacionam *online* (Kaplan & Haenlein, 2010).

Permitem a criação de comunidades virtuais em torno de interesses comuns, marcas ou causas, proporcionando um espaço para a troca de informações, opiniões e experiências (Kaplan & Haenlein, 2010).

As redes sociais desempenham um papel crucial no marketing digital, sendo utilizadas pelas empresas para interagir com os seus clientes, promover os seus produtos e serviços, e construir uma presença *online* relevante e mais envolvente (Smith & Zook, 2017).

Outra vantagem significativa associada a esta plataforma é que a maioria das redes sociais são de acesso livre, gratuito e estão disponíveis para o público em geral. Isso viabiliza a criação, colaboração e partilha de conteúdo em uma única rede (Berthon et al., 2012).

Entre as plataformas mais utilizadas, destacam-se o *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, que mantêm uma presença dominante no cenário das redes sociais (Smith, 2023). O *Instagram*, em particular, tem vindo a conquistar uma popularidade crescente, impulsionada pela sua abordagem visual e pelo envolvimento ativo da comunidade, tornando-se assim uma ferramenta valiosa para estratégias de marketing visual (Clark, 2023).

O *LinkedIn*, por sua vez, mantém-se como uma plataforma crucial para *networking* e *marketing B2B*<sup>1</sup>, oferecendo um espaço valioso para conectar profissionais e empresas (Chaffey, 2023).

O *TikTok*, com o seu formato de vídeos curtos e envolventes, tem vindo a ganhar cada vez mais terreno, especialmente entre o público mais jovem, proporcionando uma oportunidade única para a promoção de produtos e serviços de forma criativa (Statista Research Department, 2023).

Resumidamente, as redes sociais continuam a desempenhar um papel vital no contexto do marketing digital em 2023. Plataformas como o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Youtube* e *TikTok*, assumem papéis distintos e influentes nas estratégias de marketing *online*.

### 1.5.4 Mobile Marketing

O *Mobile Marketing* refere-se ao conjunto de estratégias e técnicas de marketing direcionadas especificamente para dispositivos móveis, como *smartphones*, *tablets*, *smartwatches* e *wearables*. Esta abordagem visa alcançar e envolver os consumidores através de canais móveis, aproveitando a ubiquidade e a crescente utilização desses dispositivos. O *Mobile Marketing* inclui diversas práticas, como campanha de SMS, aplicativos móveis, publicidade em aplicativos, otimização de sites para dispositivos móveis e muito mais, proporcionando às empresas uma forma eficaz de se

---

<sup>1</sup> Marketing B2B (Business to Business) é o mercado no qual empresas fornecedoras comercializam produtos ou serviços para outras empresas, tornando essas organizações os clientes finais.

conectar com os consumidores numa era cada vez mais digital e móvel (Smith, 2019; Marques, 2020).

Nos mercados B2B, as organizações podem utilizar as tecnologias móveis para automatizar e tornar mais eficientes os seus processos, aumentar a produtividade, diminuir os custos, elevar a satisfação do cliente e obter um entendimento mais aprofundado das preferências e características do cliente. Isso permite a criação de estratégias de comunicação e marketing mais direcionadas e personalizadas (Varshney, et al., 2002).

### **1.5.5 Website**

Um *website*, é uma plataforma digital acessível através da internet que reúne informações, conteúdos e diversas funcionalidades. É um espaço virtual onde empresas, organizações ou indivíduos podem apresentar-se, divulgar produtos, serviços, ideias e interagir com o público. Funciona como uma vitrine *online*, proporcionando acesso a informações relevantes e detalhadas sobre a marca, como a sua missão, visão e valores, permitindo assim a comunicação entre os proprietários do site e os visitantes (Marques, 2019).

Ademais, este recurso digital oferece uma série de benefícios adicionais ao ter controlo total sobre a plataforma e dos dados dos clientes, obtém-se uma maior visibilidade nos resultados dos motores de pesquisa, conferindo uma credibilidade acrescida. Além disso, é precisamente neste espaço que ocorre a concretização dos objetivos estratégicos definidos para a sua empresa (Marques, 2019).

A possibilidade de aceder aos dados dos clientes pode ser empregue como uma estratégia eficaz para disponibilizar conteúdo personalizado de acordo com as preferências, atendendo de forma mais ágil às suas necessidades (Ind & Riondino ,2001; Ryan, 2014).

### **1.5.6 Search Marketing**

O *Search Marketing* é uma ferramenta digital que engloba tanto o SEO (*Search Engine Optimization*), que se foca em otimizar o conteúdo para os motores de pesquisa de forma orgânica, enquanto o SEM (*Search Engine Marketing*) envolve campanhas pagas para aumentar a visibilidade nos resultados de pesquisa.

Esta abordagem visa melhorar a presença *online* e direcionar o tráfego qualificado para um site, aproveitando os algoritmos dos motores de pesquisa como *Google*, *Bing* e *Yahoo* para alcançar um público mais amplo (Faustino, 2019).

O *Search Engine Marketing* tem como objetivo direcionar o tráfego e impulsionar vendas por meios de anúncios pagos em meios digitais. Este método abrange dois aspetos distintos: o conteúdo orgânico e os links patrocinados. Em suma, trata-se da utilização de anúncios pagos exibidos nas páginas de resultados dos motores de pesquisa (SERP – *Search Engine Results Page*). Oferece assim à empresa ou marca a vantagem de promover os seus produtos ou serviços em conjunto com os resultados de pesquisa orgânicos (Ward, 2017).

Nos dias de hoje, o Marketing Digital depende fortemente de anúncios, o que resultou na diversificação de modelos de publicidade *online* disponíveis na internet. Estes incluem *Pay-per-view* (PPV), onde a empresa paga pela quantidade de vezes que o anúncio é apresentado; *Pay-per-click* (PPC) em que a empresa paga por cada clique no anúncio. É o modelo mais utilizado; *Pay-per-inclusion* (PPI) diz respeito quando a empresa paga um valor para garantir a inclusão do seu produto/serviço em sistemas de classificados *online*; *Pay-per-action* (PPA), a empresa paga apenas quando alguma ação ou várias ações forem realizadas, como é o caso dos downloads; *Pay-per-sale* (PPS), em que a empresa que coloca no seu website um anúncio recebe pelo número de vendas que são geradas por esse anúncio (Faustino, 2019).

### 1.5.7 E-mail Marketing

O *Email Marketing* é uma ferramenta muito utilizada do Marketing Digital que envolve o envio de mensagens comerciais diretamente para a caixa de entrada de potenciais clientes. Essas mensagens podem conter informações sobre produtos, ofertas, atualizações ou conteúdo relevante para a audiência-alvo. É uma forma eficaz de comunicação direta com os clientes e pode ser utilizada para construir relacionamentos e promover fidelidade à marca (Dionísio et al., 2010).

Atualmente, embora o e-mail marketing possa parecer menos eficaz e invasivo devido à excessiva quantidade de mensagens não solicitadas (SPAM – *Sending and Posting Advertisement in Mass*) e envios excessivos que são feitos diariamente, não deixa de ser uma ferramenta de interesse e utilidade (Ryan, 2014). É importante destacar que existem plataformas *online* que permitem o envio de e-mails para grandes ou pequenos grupos de contatos sem que seja considerado um remetente de mensagens indesejadas ou estar a violar a regulamentação geral de proteção de dados (Faustino, 2019).

Deste modo, continua a ser de extrema importância comunicar por e-mail, seja para fornecer conteúdo de qualidade, seja para manter os clientes atualizados ou até mesmo para automatizar o processo de vendas.

## 1.6 Medir resultados no Marketing Digital

A utilização de ferramentas de Marketing Digital oferece uma notável vantagem: a capacidade de medir praticamente tudo o que se passa *online*, ao contrário das estratégias *offline*. Desde *websites* e *blogs* até redes sociais, entre outros, tudo pode ser avaliado com rapidez, e a um custo consideravelmente mais baixo, implicando riscos substancialmente menores em comparação com o canal *offline*.

Todas as ações de um negócio *online* podem ser analisadas através de métricas confiáveis, que são compreensíveis e relativamente simples de interpretar (Rublescki, 2009).

Para supervisionar e avaliar cada uma das estratégias digitais em estudo, existem diversas ferramentas disponíveis, como o *Google Analytics* para *websites*, *blogs* e *banners*; o Facebook Insights para a plataforma Facebook; o Instagram Insights para o Instagram, e assim por diante para todas as redes sociais examinadas (Faustino, 2019; Marques, 2019).

Desta forma, torna-se possível avaliar o desempenho, o crescimento e o ROI, compreender os padrões de comportamento dos consumidores e estar a par das tendências do setor. Com isso, surgem a identificação de oportunidades e a gestão de riscos associados ao estado de maturidade digital da organização. Além disso, é possível determinar as áreas de enfoque, personalizar a oferta de acordo com as necessidades do cliente, no momento oportuno e através do canal adequado. Esta análise ainda viabiliza a criação de novas propostas, a identificação de oportunidades e modelos de negócio inovadores, fornecendo informações valiosas para a definição de estratégias e metas futuras (Marques, 2019).

## 1.7 Objetivos das ferramentas de Marketing Digital

Em qualquer empreendimento, é crucial definir os objetivos com antecedência, e isso não é diferente ao empregar ferramentas de Marketing Digital. Portanto, nesses mesmos propósitos, é fundamental determinar quais métricas serão empregues e quais passos serão tomados. Isso ajuda a minimizar incertezas e aprimorar todos os esforços de marketing em uso (Marques, 2020).

As ferramentas de Marketing Digital têm funções distintas nos mercados B2B e B2C<sup>2</sup>. No contexto B2B, estas procuram estabelecer relações de confiança e autoridade ao fornecer informações detalhadas sobre produtos ou serviços, enfatizando a sua relevância para empresas e profissionais. Além disso, estratégias de marketing de conteúdo e SEO são fundamentais para atrair um público-alvo empresarial específico (Marques, 2020). Em contrapartida, no mercado B2C, as ferramentas de Marketing Digital têm uma abordagem mais abrangente, visando impactar diretamente o consumidor final. Estratégias de construção de marca, publicidade direcionada e experiência do cliente são essenciais para conquistar e manter a fidelidade dos consumidores. Adicionalmente, o marketing nas redes sociais desempenha um papel crucial ao criar interações mais pessoais e envolventes com o público em geral. Dessa forma, as ferramentas são ajustadas para atender às necessidades e dinâmicas distintas desses dois tipos de mercado (Pyhämäki, 2012).

## 1.8 Obstáculos às ferramentas de Marketing Digital

A implementação eficaz de estratégias de Marketing Digital depara-se com diversos desafios. Estes abrangem desde a saturação do mercado digital, resultante da forte concorrência, até às frequentes alterações nos algoritmos de plataformas como o *Google* e as redes sociais. As regulamentações rigorosas em torno da proteção de dados, como o GDPR, também constituem um obstáculo significativo. Para além disso, a sobrecarga de informação para os consumidores, a complexidade técnica na gestão de várias ferramentas e a necessidade de adaptação rápida às mudanças no comportamento do consumidor são igualmente desafios de relevo. A avaliação eficaz do ROI, a gestão da reputação *online* e a segurança cibernética representam preocupações adicionais que as empresas enfrentam ao integrar o Marketing Digital nas suas estratégias de negócio (Leeflang et al., 2014).

---

<sup>2</sup> Mercado B2C (*Business to Consumer*) é o mercado que engloba as transações comerciais diretas entre as empresas que produzem, vendem ou prestam serviços e os consumidores finais. Isso significa que o foco principal desse mercado é o próprio consumidor final.

## **2. E-commerce**

Este estudo de investigação concentra-se na análise do comportamento de compra *online*, também conhecido como *e-commerce*, com um enfoque particular nas diferentes gerações. Para isso, é essencial primeiro definir o que é o *e-commerce* e depois examinar como tem progredido em Portugal, investigar o modo como os consumidores têm interagido com esta forma de comércio, compreendendo as razões que os levam a optar por compras *online*, assim como aquelas que os levam a escolher outro tipo. Adicionalmente, irá explorar-se as vantagens e desvantagens do *e-commerce* para as organizações, os fatores que incentivam os consumidores a repetir compras *online* e, por último, analisar as diferentes gerações e as suas características para compreender como estas influenciam o seu comportamento no consumo *online*.

### **2.1 E-commerce: conceito**

O comércio eletrónico, também conhecido como *e-commerce*, é um modelo de negócio que se baseia na realização de transações comerciais através de meios eletrónicos, especialmente a internet. Envolve a compra e venda de produtos ou serviços, podendo abranger uma ampla

variedade de setores e mercadorias, desde bens físicos como vestuário, eletrônicos, alimentos até serviços digitais como software, cursos *online* e consultoria (Gunasekaran et al., 2002).

A popularização do *e-commerce* foi impulsionada pelo avanço tecnológico e pela crescente acessibilidade à internet em todo o mundo. Com o surgimento de plataformas *online* seguras e eficazes, os consumidores passaram a ter a conveniência de realizar compras a qualquer momento e em qualquer lugar, sem a necessidade de se deslocarem fisicamente a uma loja física. Do lado das empresas, o *e-commerce* proporciona a oportunidade de atingir um público global e operar 24 horas por dia, 7 dias por semana (Chiang & Dholakia, 2003).

Nos anos 1960, surgiu o *e-commerce* com a adoção do *Electronic Data Interchange* (EDI) pelas empresas para trocar documentos comerciais entre si. Contudo, foi na década de 1980, que o número de utilizadores individuais que partilham documentos eletrônicos entre si começou a crescer. Nos anos 90, com o surgimento de plataformas como o *eBay* e a *Amazon*, houve uma verdadeira revolução na indústria do comércio eletrônico (Rouse, 2016).

Ao contrário do *e-commerce*, que como mencionado, está centrado nas transações de compra, venda, transferência e troca de produtos, serviços e informações através da internet, é importante realçar o *e-business* cujo conceito é mais abrangente que engloba não apenas as transações do comércio eletrônico, mas também a gestão de processos empresariais. Isso inclui a prestação de serviços e suporte ao cliente, a colaboração com parceiros de negócio e a realização de operações digitais dentro de uma organização.

Neste contexto, também existe diferença entre *e-shoppers* e *e-browsers*. *E-shoppers* são os consumidores *online* que efetivamente realizam compras através da internet. Por outro lado, os *e-browsers* são os utilizadores que navegam por sites de comércio eletrônico sem necessariamente efetuarem uma compra.

## 2.2 Evolução do *e-commerce* em Portugal

De acordo com o CTT *e-Commerce report* de 2022, é estimado que cerca de 5 milhões de portugueses realizaram compras *online* em 2021. O mercado de *e-commerce* B2C atingiu um total de 10 mil milhões de euros nesse ano, representando um crescimento de 36,2% em comparação a 2020. Esses números indicam uma maior aproximação de Portugal aos países mais desenvolvidos da Europa no que diz respeito o *e-commerce*.

No entanto, o crescimento teve uma desaceleração no último ano, especialmente no segmento de produtos transacionáveis. Isso deve-se não apenas à reabertura sem restrições dos estabelecimentos comerciais físicos, mas também aos efeitos adversos da guerra na Ucrânia na economia portuguesa.

Segundo o CTT *e-Commerce report* (2022), observa-se que os consumidores em Portugal mantêm uma elevada interação com as redes sociais, com destaque para o *Facebook* e o *Instagram* (83% e 72,5%, respetivamente). Utilizam uma variedade de dispositivos para aceder à internet, com uma

média de 3,6 por pessoa, sendo o smartphone o mais prevalente em comparação com as outras opções.

É evidente que os dispositivos digitais ganham uma crescente importância, abrangendo desde a fase de pesquisa até à efetivação da compra. Por conseguinte, as grandes marcas do comércio tradicional em Portugal devem encarar a presença digital como a principal vitrine para o seu negócio, complementando-a com os espaços físicos.

## 2.3 Vantagens e desvantagens do *e-commerce*

O *e-commerce* demonstrou ser uma alternativa conveniente para os consumidores que desejam efetuar compras ou vendas a partir do conforto de casa. O rápido crescimento do *e-commerce* invadiu praticamente todos os aspetos das atividades comerciais, abrangendo desde o processamento de transações até ao marketing digital, por exemplo. Contudo, este modelo de comércio também se caracteriza por vantagens e desvantagens.

A maior e mais importante vantagem do *e-commerce* é permitir que uma empresa chegue ao mercado global. Satisfaz a procura do mercado nacional e internacional devido às suas atividades comerciais, deixando de existir limites geográficos (Marques, 2019).

Devido ao *e-commerce*, é possível realizar transações comerciais a qualquer hora do dia, inclusive em feriados e fins de semana. Esta flexibilidade horária impulsiona as vendas e os resultados, proporcionando uma operação comercial contínua e ininterrupta (Marques, 2019).

Os consumidores têm a possibilidade de descobrir produtos de alta qualidade a preços mais acessíveis. Esta plataforma facilita a pesquisa de produtos específicos, e por vezes, até permite encontrar o fabricante original, possibilitando a compra a preços muito mais competitivos. Essa transparência de informações beneficia os consumidores ao oferecer opções mais vantajosas. (Martins et.al., 2010).

Outro benefício é de proporcionar uma seleção mais vasta de produtos e serviços, sem o incómodo de sair de casa. É uma opção mais conveniente, economizando tempo. Além disso, as avaliações e comentários de outros clientes podem ajudar na tomada de decisões conscientes de compra.

Pelo contrário, uma das grandes desvantagens do *e-commerce* caracteriza-se por muitos dos consumidores evitarem transações *online* devido a preocupações com a segurança e falta de confiança. Alguns hesitam em divulgar informações pessoais, enquanto outros preferem interações comerciais mais pessoais (Marques, 2019).

A eficiência logística é crucial no *e-commerce*, pois qualquer falha pode impactar o sucesso do negócio. Desde a entrega correta e no prazo certo até a satisfação do cliente, todas as etapas do processo de compra estão relacionadas à logística. Qualquer erro nesse processo pode afetar a fidelidade do cliente e desencorajar futuras compras (Turban, 2004).

Ao considerar-se os vários prós e contras do comércio eletrónico, conclui-se que as vantagens superam as desvantagens, especialmente devido à expansão das telecomunicações. No entanto, uma estratégia bem elaborada para lidar com questões técnicas e fortalecer a confiança dos clientes

no sistema pode sempre alterar o cenário atual, permitindo ao comércio eletrônico adaptar-se de forma mais eficaz às necessidades em constante evolução dos consumidores e às mudanças frequentes no mercado, tanto a nível nacional como global.

## 2.4 Comportamento de compra do consumidor *online*

O comportamento de compra do consumidor *online* é um campo de estudo crucial no contexto do *e-commerce*, pois permite compreender como os consumidores interagem e tomam decisões de compra na internet e como é essencial para o sucesso das empresas *online*. Este comportamento refere-se às ações, processos mentais e decisões que os consumidores tomam ao navegar e comprar produtos ou serviços na internet.

Um dos principais pontos a considerar é o processo de decisão de compra *online*, que geralmente é dividido em várias etapas. De acordo com Kotler e Armstrong (2008), este processo é composto por cinco fases: reconhecimento do problema, pesquisa de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra. Cada uma destas etapas pode ser influenciada por uma variedade de fatores, incluindo necessidades individuais, preferências, experiências passadas, opiniões de outros consumidores e estratégias e marketing implementadas pelas empresas.

No ambiente digital, os consumidores têm acesso a uma vasta quantidade de informações sobre os produtos e serviços. Isso pode influenciar significativamente o processo de decisão de compra. Por exemplo, a pesquisa de informações sobre produtos é frequentemente realizada através de motores de pesquisa, avaliações de produtos, fóruns de discussão e principalmente redes sociais. Os consumidores também podem comparar preços e características de diferentes produtos de forma mais rápida e acessível.

Além disso, a confiança é dos elementos primordiais no comportamento de compra *online*. Os consumidores precisam sentir-se seguros ao fornecer informações pessoais e financeiras durante o processo de compra. Segundo Nielsen (2015), a confiança é uma das principais preocupações dos consumidores *online* e pode ser construída através de práticas de segurança eficazes e transparência por parte das empresas.

Outro fator importante a considerar é a influência das redes sociais e avaliações/comentários sobre os produtos. As opiniões de outros consumidores podem desempenhar um papel significativo na decisão de compra de um indivíduo. De acordo com uma investigação da *BrightLocal* (2019), 91% dos consumidores leem avaliações *online* antes de tomar uma decisão de compra.

De acordo com o *CTT e-Commerce report* (2022), é possível observar uma forte incidência nos grupos etários entre os 18 e os 44 anos, que representam potenciais oportunidades de crescimento para os negócios *online*. No entanto, a maioria dos novos aderentes encontra-se nas faixas etárias mais altas. É igualmente importante referir que as mulheres são as que mais compram representando 52% do total das compras *online*.

Em 2022, os consumidores gastaram cerca de 1.065€ em compras *online* de produtos, correspondendo em média a 19,4 compras, num cabaz com 4,5 produtos, num valor de 55€ por compra. Dados apontam que aproximadamente 73% dos consumidores terão realizado pelo menos uma compra *online* por mês, enquanto 13% adotaram o hábito de comprar *online* semanalmente. Esta evolução nos padrões de consumo em Portugal destaca a necessidade das marcas em assegurar uma experiência de compra *online* de elevada qualidade para os seus clientes (CTT e-Commerce report, 2022).

## 2.5 Razões para a compra pelo canal *online*

Com a evolução do mercado, o comércio *online* tem simplificado o processo de compra. Agora, os consumidores têm à sua disposição uma vasta gama de marcas e lojas com apenas um clique, eliminando a necessidade de gerir o tempo de deslocação (Lee et al., 2017).

Uma vez que a internet está sempre disponível, isto permite aos consumidores efetuar compras a qualquer hora e em qualquer lugar (Forsythe & Shi, 2003). Contudo, a escolha do canal de compra também está sujeita ao tipo de produto em questão (Lee et al., 2017).

As razões mais importantes que aliciam os consumidores a comprar via *online* são: a conveniência e flexibilidade; acesso a informações detalhadas; variedade de produtos e serviços e por último a poupança de tempo e custos.

A conveniência é um dos principais motivos pelos quais os consumidores optam por comprar *online*. A capacidade de fazer compras a qualquer hora do dia ou da noite, sem restrições de horário de funcionamento das lojas físicas, é um fator determinante (Nielsen, 2015). Forsythe e Shi (2003) destacam que os consumidores percebem o comércio *online* como uma maneira de economizar tempo, evitando deslocações físicas e a espera em filas.

Em relação ao acesso de informações detalhadas, de acordo com um estudo realizado por Lee et al. (2017), os consumidores valorizam a capacidade de aceder a detalhes abrangentes sobre produtos e serviços antes de efetuar uma compra. Esta disponibilidade de informações contribui para a tomada de decisões mais informadas e conscientes por parte dos consumidores, permitindo-lhes encontrar exatamente o que procuram, seja a nível nacional ou internacional.

De acordo com Brynjolfsson et al. (2003), a extensa diversidade de produtos disponíveis no ambiente digital é resultado de uma organização mais eficiente, recomendações precisas e uma maior oferta de itens disponíveis para venda. Esta multiplicidade de opções proporciona aos consumidores uma experiência de compra mais enriquecedora e diversificada.

No que diz respeito à poupança de tempo, esta está diretamente relacionada com a eficiência do processo de compra. No contexto *offline*, considera-se o tempo gasto em deslocações, procurando estacionamento ou aguardando na fila para concluir uma transação. Tais fatores são inexistentes no comércio eletrónico (Childers et al., 2001). Portanto ao comprar *online*, os consumidores conseguem economizar tempo valioso.

## 2.6 Razões para a não compra pelo canal *online*

Apesar do notável crescimento no número de consumidores *online*, ainda persiste um desafio para alguns em realizar transações digitais. Aspectos como a conveniência, poupança de custos, entre outros como referidos anteriormente como as principais vantagens das compras *online*, aparentemente não conseguem, por si só, transformar os hábitos de compra de certos consumidores (Katawetawaraks & Wang, 2013).

Uma das principais preocupações é a segurança dos pagamentos *online*. Muitos consumidores ainda se sentem inseguros ao fornecer informações pessoais e financeiras através da internet (Kaplan & Sawhney, 2000). A possibilidade de fraudes e ataques cibernéticos pode desencorajar potenciais compradores de utilizar plataformas de *e-commerce*.

Além disso, a ausência da experiência tátil é outra razão comum para a não compra *online*. Em muitos casos, os consumidores preferem tocar e experimentar produtos antes de efetuar a compra, como é o caso de roupas ou produtos eletrônicos (Liang & Huang, 1998).

A falta de confiança nas políticas de devolução e garantia das lojas *online* também é uma preocupação. Os consumidores podem recear ficar presos a produtos que não atendem às suas expectativas ou necessidades (Kaplan & Sawhney, 2000).

Por fim, a falta de interação humana e a ausência de assistência pessoal durante o processo de compra *online* são fatores que podem levar os consumidores a optar por lojas físicas (Liang & Huang, 1998).

Além destes fatores, também se soma o facto de ter de ser realizado um registo e haver o receio de eventuais danos causados no transporte. Além do mais, os custos de transação podem resultar em um preço final de compra mais elevado do que o esperado. Outra preocupação é que o produto recebido pode não corresponder às expectativas. Também podem surgir problemas na entrega, como receção errada ou indisponibilidade para receber a compra (Lee et al., 2017).

## 2.7 Intenção da repetição de compra

A satisfação do consumidor desempenha um papel de extrema importância na decisão de voltar a comprar de uma determinada loja ou plataforma *online*. Segundo Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), a satisfação do cliente resulta da percepção que o consumidor tem da diferença entre o desempenho percebido do produto ou serviço e as suas expectativas. Quando a experiência de compra supera as expectativas do consumidor, este tende a ficar satisfeito e inclinado a repetir a compra.

Ademais, a confiança é um elemento-chave na intenção de repetição de compra. De acordo com Gefen (2002), a confiança *online* é crucial para estabelecer relações de longo prazo com os consumidores. Esta confiança é construída através de vários elementos, como a segurança das transações, a credibilidade do vendedor e a integridade do sistema. Quando os consumidores confiam na plataforma ou loja *online*, contribui para a repetição da compra.

Outro fator determinante é a conveniência proporcionada pelo *e-commerce*. Segundo Lee et al. (2005), a facilidade de navegação no site, a clareza das informações e a eficiência do processo de compra são cruciais para a satisfação do consumidor.

De acordo com Symanski e His (2000), a resolução eficaz de problemas pós-compra e o suporte ao cliente são elementos que influenciam a satisfação e a intenção de repetição de compra. Quando os consumidores sentem que podem contar com um suporte eficiente em caso de problemas, estão mais inclinados a voltar a comprar na mesma plataforma.

Por fim, no que diz respeito à criação de uma comunidade, este motivo traduz-se na interconexão entre consumidores, vendedores e, possivelmente, todas as partes envolvidas, incluindo os profissionais de marketing e outras partes interessadas. Dentro destas comunidades, há uma extensa troca de interesses, experiências e conhecimentos. Como resultado, a influência nesses ambientes para a repetição de compras é significativa.

## 2.8 Gerações

O propósito deste estudo é analisar o comportamento do consumidor *online* em relação às diferentes gerações. Para isso, é essencial estabelecer uma compreensão clara das diversas gerações em questão e discernir as suas distinções distintas.

Ao longo das décadas, as distintas gerações que compõem a sociedade têm desempenhado papéis significativos na formação de valores e na definição de padrões culturais. Cada geração carrega consigo experiências e perspectivas únicas, fortemente influenciadas pelo contexto histórico em que viveram. Isso ressalta as diferenças entre as gerações, que coexistem sob distintas influências e formações educacionais (Levickaite, 2010).

Todavia, por parte dos autores não há particularmente um consenso acerca das gerações existentes, muito menos sobre a caracterização e definição de cada uma. Além disso, existe confusão na delimitação dos períodos de cada geração, uma vez que cada autor tem as suas próprias interpretações, influenciadas por suas experiências individuais.

Deste modo, consideram-se as gerações e as suas características por ordem cronológica: Geração Tradicionalista; a Geração *Baby Boomers*; a Geração X; de seguida a Geração Y; a Geração Z; e, para finalizar, a Geração *Alpha*.

### 2.8.1 Geração Tradicionalista

A geração Tradicionalista, também conhecida como “Silent Generation”, nasceu entre 1922 e 1945. Esta geração cresceu num período marcado pela Segunda Guerra Mundial e os desafios associados a ela. Caracteriza-se por valores como a estabilidade, respeito pela autoridade e responsabilidade individual. A sua influência na cultura organizacional pode ser observada na sua ética de trabalho e compromisso com a lealdade à empresa (Kupperschmidt, 2000).

### 2.8.2 Geração *Baby Boomers*

A geração *Baby Boomers* refere-se à geração nascida aproximadamente entre meados da década de 1940 e meados da década de 1960. Esta geração é caracterizada por ter vivenciado um aumento significativo na taxa de natalidade após a Segunda Guerra Mundial. As pessoas desta geração cresceram num período de relativo otimismo e prosperidade económica, refletindo valores de trabalho árduo, dedicação e busca por estabilidade (Gursoy et al., 2019).

São frequentemente associados à transição para uma sociedade mais tecnologicamente avançada e ao surgimento de movimentos sociais significativos. Atualmente, compõem uma parte considerável da população adulta e desempenham papéis relevantes em diversos setores da sociedade.

### 2.8.3 Geração X

A geração X corresponde às pessoas nascidas aproximadamente entre meados da década de 60 até final dos anos 70. Esta geração sucede os *Baby Boomers* e precede os *Millennials*. Os membros da geração X cresceram num período de avanços tecnológicos e mudanças sociais significativas, como o surgimento da cultura pop.

Esta geração é frequentemente caracterizada pela sua adaptabilidade de equilibrar a vida profissional e pessoal, independência e ceticismo. Atualmente, muitos indivíduos da geração X ocupam posições de liderança em diversos setores e desempenham papéis ativos na sociedade. Como consumidores, valorizam produtos e serviços que ofereçam conveniência e eficiência.

### 2.8.4 Geração Y

A geração Y, também conhecida como *Millennials*, engloba os nascidos aproximadamente entre o início da década de 1980 e meados da década de 1990. Esta geração cresceu imersa na tecnologia digital, assistindo à popularização da internet e das redes sociais (Twenge, 2017). Como afirma o autor Howe e Strauss (2000), *Millennials* são caracterizados pela sua familiaridade e conforto com a tecnologia, bem como pela sua procura por equilíbrio entre a vida profissional e pessoal. A geração Y é frequentemente descrita como sendo ambiciosa, adaptável e orientada para objetivos, valorizando a criatividade e a inovação.

### 2.8.5 Geração Z

A geração Z concerne aos indivíduos nascidos a partir do final da década de 90 até meados dos anos 2010. Esta geração é a primeira a crescer completamente imersa na era digital, com acesso à informação e uma afinidade natural com a tecnologia. É caracterizada pela sua capacidade de adaptação, pensamento crítico e habilidades tecnológicas excepcionais (Seemiller & Grace, 2018).

A geração Z tende a valorizar a diversidade, a inclusão e a responsabilidade social, demonstrando uma maior consciência global.

### **3. Metodologia de Investigação**

Este ponto tem como objetivo apresentar os métodos empregados na obtenção de dados e informações essenciais que sustentam a presente investigação. A finalidade deste estudo centra-se na análise da influência do Marketing Digital no comportamento de compra *online*.

A metodologia de investigação é o conjunto de técnicas e abordagens utilizadas para conduzir um estudo ou pesquisa. Esta define como os dados serão coletados, analisados e interpretados. A escolha da metodologia depende dos objetivos do estudo e da natureza do tema em análise.

Como referido por Creswell (2014), a seleção da abordagem metodológica deve estar alinhada com os objetivos da pesquisa e as questões de investigação. Além disso, a triangulação de métodos pode fortalecer a validade e confiabilidade dos resultados (Bryman, 2016). Dessa forma, a metodologia orienta todo o processo de recolha e análise de dados, contribuindo para a validade e rigor do estudo.

### 3.1 Métodos de Investigação e Hipóteses de Investigação

Como anteriormente referido e tendo em conta o enquadramento teórico, este estudo de investigação tem como principal objetivo analisar a influência do Marketing Digital no comportamento de compra *online*. Com base neste propósito, foram formuladas as seguintes hipóteses de investigação que estabelecem uma relação entre variáveis e orientam o processo da presente investigação:

**Hipótese 1:** Existe uma relação positiva entre a influência do Marketing Digital e a frequência de compra *online*.

**Hipótese 2:** A influência do Marketing Digital está positivamente relacionada com a intenção de repetição de compra *online*.

**Hipótese 3:** Existem diferenças por tipo de geração (*Baby Boomers*, X, Y, Z) relativamente à influência do Marketing Digital.

**Hipótese 4:** Existem diferenças por tipo de geração (*Baby Boomers*, X, Y, Z) relativamente à intenção de repetição de compra.

Em contexto com as hipóteses de investigação, as variáveis de estudo são cruciais para a formulação destas, pois é uma característica que pode ser mensurada ou observada no contexto de pesquisa. Representa um elemento específico que é objeto de análise e investigação. Segundo Babbie (2010), uma variável é qualquer coisa que pode assumir diferentes valores ou categorias.

As variáveis de estudo são uma mais-valia pois permitem analisar relações, identificar padrões e tirar conclusões com base nos dados recolhidos. A forma como as variáveis são definidas e medida influencia diretamente os resultados da pesquisa. Portanto, é importante definir e operacionalizar as variáveis de forma clara e precisa para garantir a validade e confiabilidade dos resultados.

Nesta continuidade, as variáveis usadas neste enquadramento para o estudo de investigação foram:

- i. Influência do Marketing Digital;
- ii. Frequência de compras;
- iii. Gerações;
- iv. Intenção de Repetição de compra *online*.

### 3.2 Instrumentos de recolha dos dados

Para dar resposta ao objetivo principal deste estudo de investigação, ou seja, responde às hipóteses de investigação, optou-se pela utilização de um inquérito por questionário (0). Assim, a metodologia utilizada foi a metodologia exploratória, com abordagem quantitativa.

O método de pesquisa quantitativa define-se como uma abordagem metodológica que se baseia na recolha e análise de dados numéricos para compreender e descrever fenómenos e relações entre as variáveis de estudo. Segundo Creswell (2014), na pesquisa quantitativa, os dados são

geralmente recolhidos em formas padronizadas e os resultados são expressos em números e estatísticas.

Esta abordagem é especialmente útil para examinar relações de causa e efeito, fazer generalizações e identificar padrões estatísticos em grandes amostras de dados. Utiliza técnicas estatísticas para analisar e interpretar os resultados, proporcionando uma base objetiva para conclusões.

Deste modo, um questionário é uma ferramenta de pesquisa composta por uma série de perguntas formuladas de maneira estruturada, que são administradas aos participantes de um estudo para recolher dados e informações específicas sobre um determinado tema. De acordo com Fraenkel e Wallen (2009), um questionário é uma técnica de recolha de dados que consiste em fazer perguntas escritas ou verbais aos respondentes.

No contexto deste estudo, foi criado um questionário do tipo fechado que consiste em perguntas formuladas com opções de respostas predefinidas, apresentadas em formato de escolha múltipla, questões de escala linear e caixa de verificação, o que facilita a análise de dados, tornando o processo mais eficiente e objetivo (Sousa & Baptista, 2014).

O questionário elaborado foi concebido com o intuito de ser claro, fácil de entender e bem estruturado, de forma a facilitar a participação dos inquiridos. Assim, conta com um total de 19 questões e está constituído em 4 grupos:

- i. Dados demográficos;
- ii. Caracterização e motivações de compras *online*;
- iii. Influência do Marketing Digital;
- iv. Intenção de Repetição de compra *online*.

O primeiro grupo caracteriza os dados demográficos, como a idade, o sexo, o nível de qualificações e a profissão atual. O segundo grupo tem como objetivo dar conhecimento acerca da frequência de compra pelo canal *online*, assim como identificar o valor gasto (em €) nessas compras, analisar os tipos de produtos ou serviços mais comprados e compreender as principais motivações. O terceiro grupo explora de que forma a influência do Marketing Digital influencia e a sua utilidade nas compras *online*. Para finalizar, o último grupo tem como objetivo avaliar a intenção dos respondentes em realizar compras *online* no futuro.

A Tabela 2 apresenta a identificação de cada grupo e os seus diferentes objetivos.

Tabela 2: Identificação e Objetivos de cada grupo.

Grupo	Objetivos
Dados Demográficos	Identificar a idade
	Identificar o sexo
	Identificar o nível de qualificações e a profissão atual
Caracterização e motivações de compras <i>online</i>	Identificar a frequência e valor gasto
	Identificar os tipos de produtos ou serviços comprados
	Identificar as razões para a escolha de compra <i>online</i>
Influência do Marketing Digital	Identificar a influência do Marketing Digital nas compras <i>online</i>
	Identificar a importância de cada ferramenta digital
Intenção de Repetição de compra <i>online</i>	Identificar a experiência positiva e a vontade de repetição de compra <i>online</i>
	Identificar o desejo de repetição de compra <i>online</i> no futuro

Fonte: Elaboração Própria.

### 3.3 Operacionalização de recolha de dados

Para a elaboração deste questionário utilizou-se a plataforma *Google Forms* que cria formulários *online*. O utilizador pode produzir perguntas de escolha múltipla, fazer questões discursivas, solicitar avaliações em escala numérica, entre outras opções.

Tendo em conta o enquadramento teórico, o questionário foi distribuído e enviado utilizando meios digitais, nomeadamente através das plataformas de redes sociais como o *Facebook*, *Whatsapp* e *Instagram*. Foi também enviado via e-mail. A recolha dos dados decorreu ao longo do período de maio a julho de 2023, resultando num total de 206 respostas.

Contudo, o questionário incluiu uma questão inicial, como base, com o propósito de recolher respostas apenas de indivíduos que realizaram compras *online* nos últimos 12 meses nos setores de Roupas e Acessórios; Eletrónicos e Tecnologia; Alimentos e Bebidas e Produtos de Beleza e Cuidados Pessoais.

Das respostas recebidas, 165 foram validadas e incluídas na análise, por corresponderem à finalidade do estudo, enquanto as 41 remanentes foram excluídas. Porém, as respostas não validadas foram aproveitadas para compreender as razões pelas quais esses respondentes não efetuaram compras *online* no último ano.

Em termos de elucidação, o questionário foi enviado para um grupo de indivíduos/consumidores, com idade superior ou igual a 20 anos, ou seja, nascidas até o ano 2003. Posto isto, a Geração *Alpha* não será analisada, por ainda não se considerar uma geração adulta e por se tratar de idades sem alcance próprio para efetuar compras *online*.

Após a identificação da metodologia, do objetivo deste estudo de investigação e das hipóteses, consideram-se cumpridas as condições necessárias para analisar minuciosamente e apresentar os resultados obtidos no questionário no ponto subsequente.

## 4. Apresentação e Análise dos Resultados

### 4.1 Análise de Dados

O propósito deste ponto consiste em apresentar a análise dos resultados obtidos no questionário, elucidar a sua interpretação e avaliar a validação das hipóteses previamente estabelecidas.

Na descrição das variáveis foram utilizadas frequências absolutas (n) e relativas (%) para as variáveis categóricas, médias (M) e desvios padrão (DP) para as variáveis contínuas com distribuição simétrica e medianas (Mdn) e percentis ( $P_{25}$ - $P_{75}$ ).

A consistência interna foi avaliada pelo alfa de *Cronbach*, considerando como valor 0.70. Como complemento foram calculadas as correlações item-total, considerando como valor mínimo 0.30.

A presença de um valor de alfa de *Cronbach* > 0.70 e correlação item-total > 0.30 em todos os itens sugere boas propriedades psicométricas para a escala avaliada.

Para a avaliação das associações entre as variáveis contínuas foram calculados coeficientes de correlação de *Spearman* ( $r_s$ ).

## 4.2 Caracterização da Amostra

Conforme mencionado previamente, o questionário recebeu um total de 206 respostas. No entanto, de acordo com o objetivo deste estudo de investigação, apenas se considerou relevante analisar os inquiridos que efetivamente efetuaram compras *online* nos últimos 12 meses. Nesse sentido, uma questão principal revelou que 80.1% (165) dos inquiridos tinham efetuado compras *online*, enquanto 19.9% (41) não o tinham feito, conforme evidenciada na Figura 1.

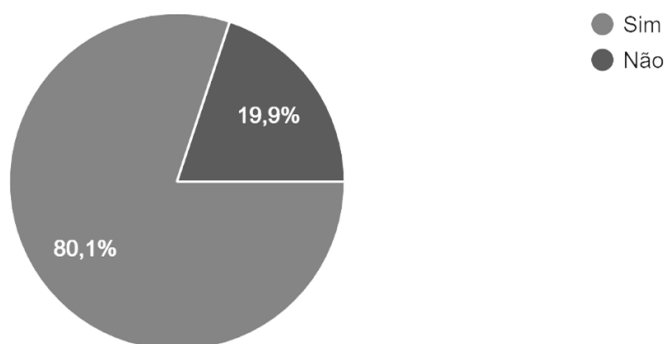


Figura 1: Realização de compras *online*, nos últimos 12 meses.  
Fonte: Elaboração Própria.

Para os respondentes que responderam negativamente, por mera curiosidade, identificaram-se as razões para não terem efetuado compras *online* nos últimos 12 meses. As razões mais destacadas para a não realização de compras *online* foram: a falta de confiança nos meios de pagamentos disponíveis (40.5%), sensação de insegurança ao comprar *online* (33.3%), preferência por compras em estabelecimentos físicos (31%) e a preferência por experimentar os produtos antes da compra (31%), como pode ser observado na Figura 2.

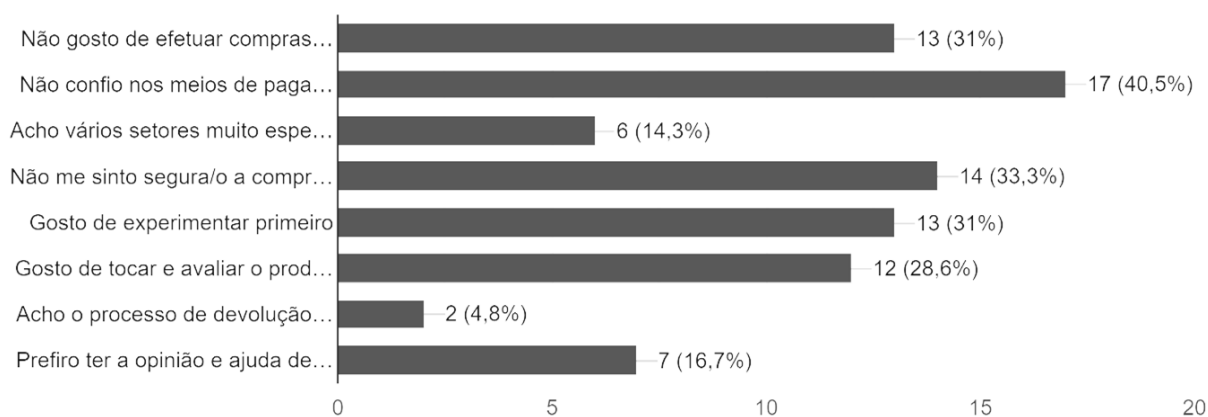


Figura 2: Fatores pela não compra *online*, nos últimos 12 meses.  
Fonte: Elaboração Própria.

No que diz respeito à amostra válida, ou seja, os inquiridos que efetivamente realizaram compras *online* nos últimos 12 meses, o estudo incluiu um total de 165 participantes, dos quais 120 (58.3%) eram do sexo feminino e 86 (41.7%) do sexo masculino. A idade destes participantes variava entre os 20 e os 68 anos, com uma média de 33.52 anos (desvio padrão=10.76).

Relativamente, às diversas gerações, 64 inquiridos (31.1%) pertencem à geração Z, compreendendo idades entre 13 e 26 anos, 89 inquiridos (43.2%) pertencem à geração Y, abrangendo idades entre os 27 e 41 anos, 35 inquiridos (17.2%) pertencem à geração X, que engloba idades entre os 42 e 58 anos. Além disso, 18 inquiridos (9%) pertencem à *geração Baby Boomers*, que abrange idades entre 59 e 78 anos. Não houve registo de nenhum inquirido pertencente à geração Tradicionalista, que compreende idades acima de 78 anos.

Em relação às habilitações académicas dos inquiridos, a distribuição foi a seguinte: 13 inquiridos (6.3%) possuíam o 3º ciclo do ensino básico, 37 (18%) tinham completado o ensino secundário, 92 (44.70%) detinham uma licenciatura, 4 (1.9%) possuíam uma pós-graduação, 56 (27.2%) tinham alcançado o mestrado, e 4 (1.9%) possuíam doutoramento.

Os dados da amostra são detalhados na Tabela 3.

Tabela 3: Dados Demográficos.

Dados Demográficos	n	%
Sexo		
Feminino	120	58.3%
Masculino	86	41.7%
Habilitações Acadêmicas		
3.º Ciclo do ensino básico (9.ºano)	13	6.3%
Ensino Secundário	37	18%
Licenciatura	92	44.7%
Pós-graduação	4	1.9%
Mestrado	56	27.2%
Doutoramento	4	1.9%
Gerações		
Geração Z (13– 26)	64	31.1%
Geração Y (27 – 41)	89	43.2%
Geração X (42 – 58)	35	17.2%
Geração <i>Baby Boomers</i> (59 – 78)	18	9%
Geração Tradicionalista (78-99)	0	0%
	<i>M</i>	<i>DP</i>
Idade	33.52 anos	10.76

Fonte: Elaboração Própria.

Na sequência dos dados demográficos, na categoria de situação profissional atual verificou-se que a maioria dos inquiridos estava em situação ativa (n=169). Além disso, na categoria de classe profissional, foram registadas 28 respostas correspondentes à classe de estudantes, 8 respostas referentes à classe de desempregados e apenas 2 pessoas da classe reformados.

A Figura 3 apresenta a distribuição da situação profissional atual dos inquiridos em que a categoria “Outras” representa as restantes profissões que se centram em barman, PSP/GNR, enfermeiro(a), jornalista, analista financeiro, esteticista, biólogo, jurista, agente de viagens, gestor(a), educador(a), dentista, florista, personal trainer, manicure, carteiro, terapeuta da fala, auxiliar, psicóloga, joalheiro, engenheiro(a), hoteleiro, costureira, bombeiro, porteiro, jardineiro, nutricionista, talhante, fisioterapeuta, veterinária, etc...

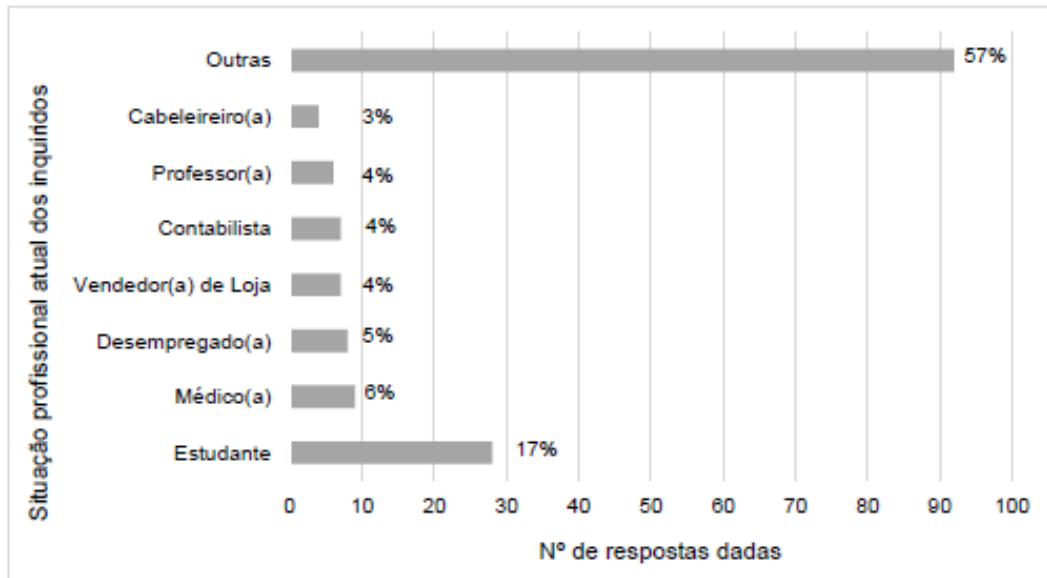


Figura 3: Situação Profissional dos inquiridos.  
Fonte: Elaboração Própria.

Ao analisar os dados relativos à frequência de compras *online* nos últimos 12 meses, a resposta mais comum foi a faixa de 3 a 6 compras, representando 33.1% da amostra. Em seguida, a frequência de compras entre 1 a 3 vezes foi relatada por 30.1%. Posteriormente, a faixa de compras entre 6 a 10 vezes foi indicada por 17.5% da amostra, enquanto mais de 10 compras foram feitas por 19.3%. Estes resultados estão representados na Figura 4 para uma melhor compreensão.

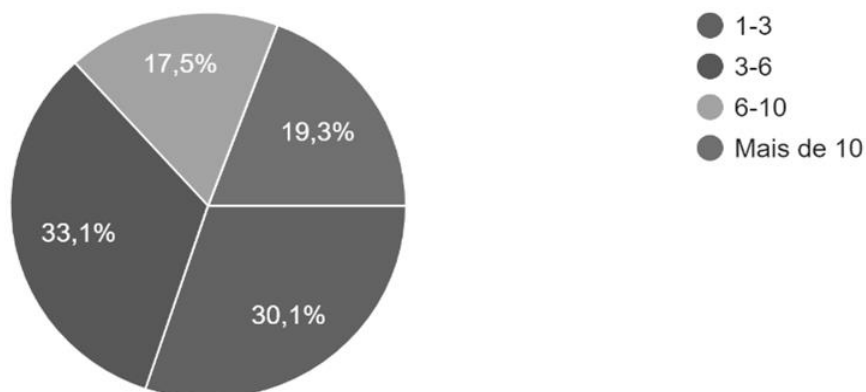


Figura 4: Frequência de compras *online* nos últimos 12 meses.  
Fonte: Elaboração Própria.

No que diz respeito aos produtos ou serviços mais adquiridos *online*, destacam-se cinco setores principais: Roupas e Acessórios com 70 inquiridos (45.1%); de seguida com 33 inquiridos (21.3%) o setor de Produtos de Beleza e Cuidado Pessoal; o setor Eletrónicos e Tecnologia obteve 31 inquiridos (20%); o setor Alimentos e Bebida com 15 inquiridos (9.8%) e, por último, o setor Livros adicionado por 6 inquiridos (3.9%).

A Figura 5 reflete as preferências predominantes dos consumidores em relação a diferentes categorias de produtos e serviços *online*.

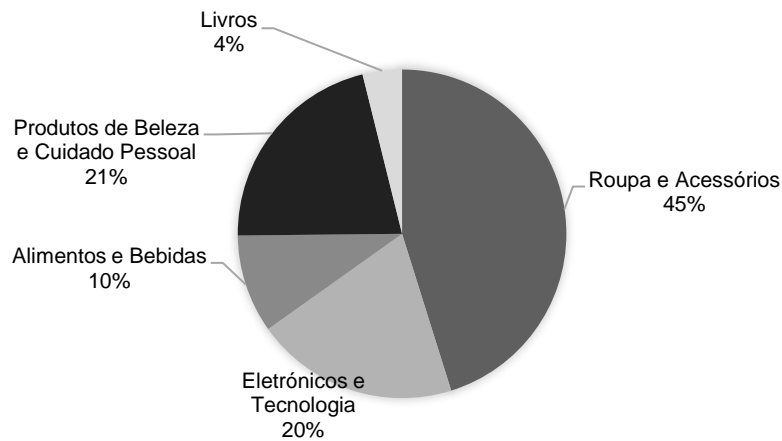


Figura 5: Produtos e serviços mais comprados *online*.  
Fonte: Elaboração Própria.

Em relação aos valores gastos totais em compras *online*, na Tabela 4, encontram-se os valores medianos dos gastos, bem como percentis  $P_{25}$  e  $P_{75}$ , que indicam os limites de gastos feitos pelo total acumulado de 25% da amostra e pelo total acumulado de 75% da amostra, respetivamente.

A mediana dos gastos foi de 200.00€, com variação dos percentis 25% e 75% entre 90.00€ e 400.00€. A Tabela 4 mostra os dados referidos.

Tabela 4: Valor gasto total em compras *online*, em euros.

	Mdn	$P_{25}$	$P_{75}$
Valor gasto total (em euros), em média, em compras <i>online</i>	200.00€	90.00€	400.00€

Fonte: Elaboração Própria.

Relativamente ao impacto das ferramentas digitais nas compras *online*, a Figura 6 apresenta as principais ferramentas que tiveram um papel significativo na decisão de compra dos participantes.

As Ofertas e Promoções Especiais foram as ferramentas que tiveram mais destaque com 51% dos inquiridos a reconhecerem a sua influência nas compras. Em segundo lugar, as Redes Sociais (*Facebook, TikTok, Instagram...*) foram escolhidas por 49.7% dos participantes, seguido Pelas Avaliações e Comentários de Clientes com 36,1%. As Recomendações de Amigos e *Influencers* com 35.4%. Seguidamente a ferramenta E-mails Promocionais com 28% seguido por *Blogs* ou

Conteúdo da Marca com 25%, finalizando assim com as Mensagens Promocionais com apenas 23%.

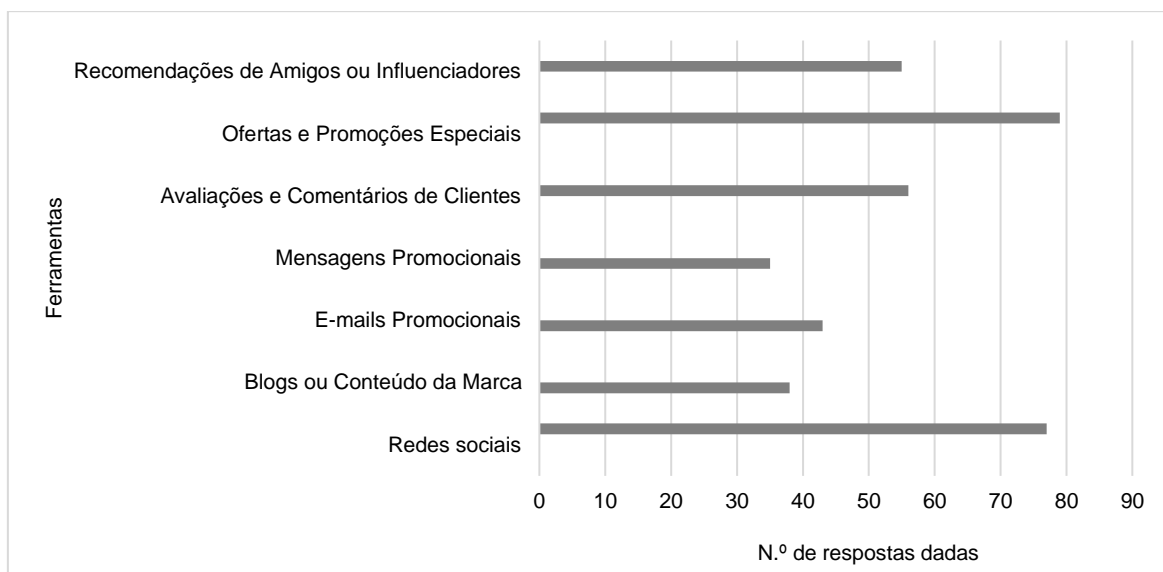


Figura 6: Ferramentas que têm mais impacto nas compras *online*.  
Fonte: Elaboração Própria.

De acordo com a análise feita ao questionário, depreende-se que na pergunta “*Costuma seguir marcas ou lojas nas redes sociais para se manter atualizado sobre os novos produtos e promoções?*” 69% dos inquiridos assumem ser digitalmente ativos nas redes sociais e procurar seguir as marcas favoritas e ter em conta as publicações feitas. Já os restantes 31% escolhem a opção de não se interessarem por seguir as marcas ou lojas pelas redes sociais.

A Figura 7 demonstra as conclusões anteriores.

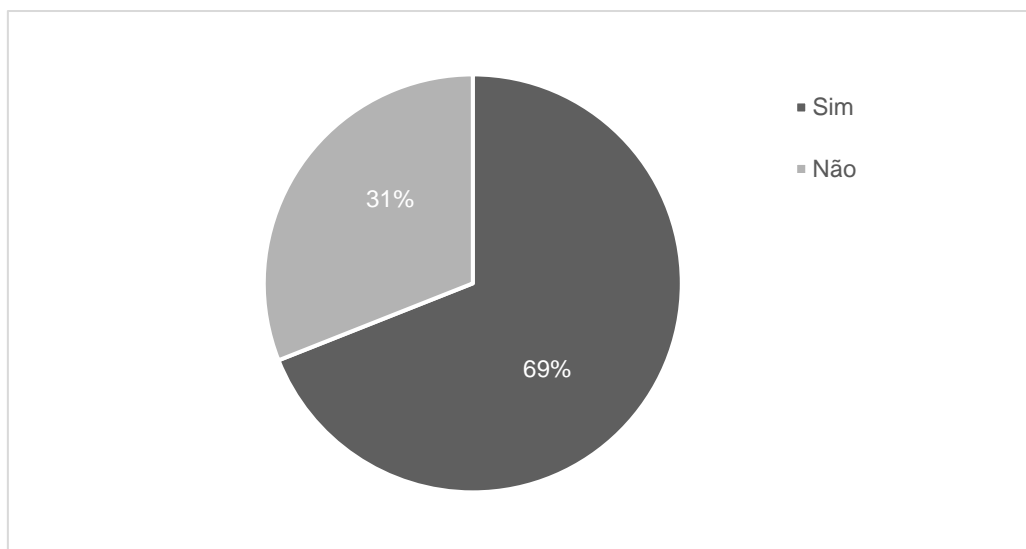


Figura 7: Percentagem de inquiridos que seguem ou não marcas/lojas nas redes sociais.  
Fonte: Elaboração Própria.

Nas razões para a escolha do canal *online* para realizar as compras, o fator “Comodidade e facilidade de compra sem sair de casa” teve um impacto significativo nas respostas nos inquiridos (71.6%), de seguida com 57.4% o fator “Rapidez na compra”, com 45.2% “Variedade de produtos disponíveis”, a seguir com 38,7% o fator “Possibilidade de comparar produtos e preços de diferentes lojas”, com 34%, 31% e 30%, “Preços competitivos ou ofertas especiais”, “Opções de pagamento seguras” e “Evitar as filas na loja”, respetivamente. O fator com 29% “Facilidade para fazer devoluções”, com 25% “Facilidade de navegação no site”, as “Recomendações de amigos ou influenciadores” com 23.2%, as “Avaliações e comentários de outros clientes” com apenas 18.1% e para finalizar, foi dada a escolha de resposta aberta aos inquiridos caso quisessem acrescentar alguma outra razão e 3% dos inquiridos sugeriu o fator “Compras em lojas que não existem em Portugal” como outra razão para escolherem o canal *online* para a realização das suas compras.

A Figura 8 analisa os dados referidos anteriormente com os fatores e o número de respostas dadas.

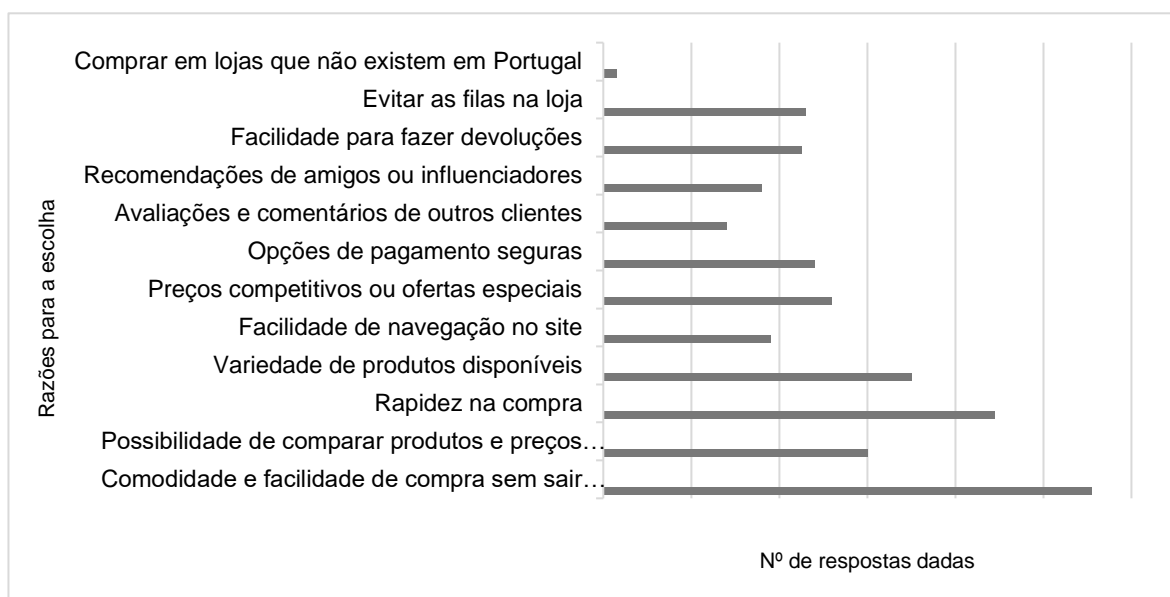


Figura 8: Razões para a escolha do canal *online* nas compras.

Fonte: Elaboração Própria.

Em relação à avaliação da Influência do Marketing Digital, conforme evidenciado na Tabela 5, verificou-se que esta obteve níveis de consistência interna  $\alpha$  de *Cronbach* = 0.833, acima de 0.70. Adicionalmente, todas as correlações item-total apresentaram valores superiores a 0.30.

O item que demonstra a maior correção item-total é “*Compro online porque sou influenciado/a pelas redes sociais*”. Enquanto o item “*Compro online porque muitas vezes encontro ofertas e promoções especiais que não estão disponíveis em lojas físicas*” revela maior média de 3.91 pontos. Esta média situa-se entre 3 (posição neutra) e 4 (concordância).

Isto sugere que a compra *online* tem muita mais variedade de promoções e ofertas especiais que as lojas física e que tem um peso bastante significativo no comportamento de compra *online*.

Para completar, a média da Influência do Marketing Digital é de 4.17, situando-se assim no nível 4, de concordância.

Tabela 5: Análise da consistência interna da influência do Marketing Digital.

Influência do Marketing Digital	<i>Alpha de Cronbach</i>	<i>CIT</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>
Compro <i>online</i> porque muitas vezes encontro promoções e ofertas especiais que não estão disponíveis em lojas físicas		.362	3.91	.79
Compro <i>online</i> porque sinto mais influência a nível digital		.695	3.56	1.00
Compro <i>online</i> porque recebo e-mails promocionais personalizados aos meus gostos e preferências		.625	3.19	1,13
Compro <i>online</i> porque sou motivada/o por <i>bloggers</i> , <i>vloggers</i> , etc		.722	2.81	1.29
Compro <i>online</i> porque sou influenciada/o pelas redes sociais		.780	3.22	1.16
Influência do Marketing Digital (total)	.833		4.17	

Fonte: Elaboração Própria.

No que concerne à Intenção de Repetição de compra *online*, conforme evidenciado na Tabela 6 verificou-se que este indicador apresentou uma consistência interna satisfatória com um valor de  $\alpha = 0.838$  ( $> 0.70$ ). Complementarmente, todas as correlações item-total foram superiores .30. O que sugere uma relação adequada entre os itens que compõem a escala.

O item com maior correlação item-total é “*A experiência positiva de compra online incentiva-me a continuar a comprar desta forma*”. No entanto, é de realçar que o item “*Tenho a intenção de continuar a comprar online no futuro*” destaca-se com uma média mais elevada, com 4.32 pontos. Esse valor está situado entre o nível 4 (concordo) e 5 (concordo totalmente) na escala.

O que se pode concluir que os participantes têm propensão para continuar a realizar compras *online* no futuro. Além do mais, a média total é de 4.17, situando-se assim no nível 4 (concordo) e o valor 5 (concordo totalmente).

Tabela 6: Análise da consistência interna da Intenção de Repetição de compra *online*.

Intenção de Repetição de compra <i>online</i>	<i>Alpha de Cronbach</i>	<i>CIT</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>
A experiência positiva de compra <i>online</i> incentiva-me a continuar a comprar desta forma		.722	4.21	.51
Tenho a intenção de continuar a comprar <i>online</i> no futuro		.262	4.32	.52
Intenção de Repetição de compra <i>online</i> (total)	.838		4.17	

Fonte: Elaboração Própria.

### 4.3 Análise dos Resultados

Prosseguindo com a análise das respostas relacionadas com a Influência do Marketing Digital, com base na Tabela 7.

Quando questionados sobre se realizavam compras *online* devido a uma maior influência digital, observou-se uma tendência muito positiva, visto que 56.9% dos inquiridos concordaram com a afirmação. Contudo, as demais respostas apresentaram uma distribuição bastante equilibrada: 6.7% discordou totalmente, 7.9% discordou, 18.2% manifestou indiferença e apenas 10.3% concordou totalmente.

No entanto, é notável uma maioria expressiva no nível 4 (concordo) e 5 (concordo totalmente) com 67.2% de respostas.

Quanto à influência dos e-mails promocionais personalizados com as preferências de cada consumidor, a maioria também se mostrou favorável, com 43.6% em respostas de concordo e 6.1% de concordo totalmente. Neste contexto, 49.7% dos inquiridos posicionam-se nos níveis de concordância, embora 23.6% estejam nos níveis de discordância.

Adicionalmente, os consumidores encontram promoções e ofertas especiais na compra *online* que não se encontram disponíveis em lojas físicas. Quando questionados acerca desta questão, grande parte dos inquiridos concordou que sim. Concretamente, 68.5% e 15.8% concordou totalmente com a afirmação, totalizando 84.3% nos níveis de concordância. E apenas 6.6% discordou nos dois níveis de discordância.

No que diz respeito à influência das redes sociais, uma parte dos inquiridos expressou concordância e concordância total, com 38.8% e 9.7%, respetivamente. Em contrapartida, 12.7% discordaram totalmente, e 10.9% discordaram, somando um total de 23.6% nestas categorias.

Em relação, à influência de *bloggers*, *vloggers*, etc., a maioria dos inquiridos discordou desta influência. De facto, 22.4% discordaram completamente e 18,8% apenas discordaram, totalizando 41.2% nas categorias de discordância. No entanto, 8.5% concordaram totalmente, e 27.9% concordaram, fazendo um total de 36.4% nestas categorias.

Assim, conclui-se que, apesar da notável influência do Marketing Digital, o fator da influência por *bloggers*, *vloggers*, etc., não exerce influência significativa no comportamento de compra dos consumidores *online*. No entanto, é importante salientar que as promoções e as ofertas especiais que não estão disponíveis em lojas físicas, a influência das redes sociais e os e-mails promocionais personalizados com as preferências e hábitos de consumo de cada consumidor têm um grande impacto na influência de compra *online* dos consumidores.

Tabela 7: Respostas das Amostras ao Questionário (Influência do Marketing Digital).

Influência do Marketing Digital	1 (Discordo Totalmente)	2 (Discordo)	3 (Neutro)	4 (Concordo)	5 (Concordo Totalmente)
Compro <i>online</i> porque sinto mais influência a nível digital	11 (6.7%)	13 (7.9%)	30 (18.2%)	94 (56.9%)	17 (10.3%)
Compro <i>online</i> porque recebo e-mails promocionais personalizados aos meus gostos e preferências	22 (13.3%)	17 (10.3%)	44 (26.7%)	72 (43.6%)	10 (6.1%)
Compro <i>online</i> porque muitas vezes encontro promoções e ofertas especiais que não estão disponíveis em lojas físicas	4 (2.4%)	7 (4.2%)	15 (9.1%)	113 (68.5%)	26 (15.8%)
Compro <i>online</i> porque sou influenciada/o pelas redes sociais	21 (12.7%)	18 (10.9%)	46 (27.9%)	64 (38.8%)	16 (9.7%)
Compro <i>online</i> porque sou motivada/o por <i>bloggers</i> , <i>vloggers</i> , etc	37 (22.4%)	31 (18.8%)	37 (22.4%)	46 (27.9%)	14 (8.5%)

Fonte: Elaboração Própria.

Em seguida, com base na Tabela 8, explora-se as respostas relacionadas com a Intenção de Repetição de compra *online*.

Na questão que visava determinar se a experiência positiva de compra *online* incentivava a continuar a comprar dessa forma, 25.5% dos inquiridos respondeu que concorda totalmente e 69.7% concorda. A combinação destes dois níveis de concordância totaliza em 95.2%. Em relação, aos níveis de discordância, ambos os níveis obtiveram 0% de respostas.

Constatou-se que a maioria dos inquiridos expressa a intenção de realizar compras *online* no futuro, uma vez que 35.2% respondeu que concorda totalmente e 61.8% concorda, fazendo um total de 97% nos níveis de concordância. Em linha com os resultados anteriores, também se verificou que nenhum inquirido escolheu os níveis de discordância.

Após a análise dos resultados, conclui-se que existe uma forte probabilidade e intenção (97%) por parte dos consumidores de efetuarem compras futuras pelo canal *online* como também a experiência positiva de compra *online* incentiva a continuar a comprar desta forma (95.2%).

Tabela 8: Respostas das Amostras ao Questionário (Intenção de Repetição de compra *online*).

Intenção de Repetição de compra <i>online</i>	1 (Discordo Totalmente)	2 (Discordo)	3 (Neutro)	4 (Concordo)	5 (Concordo Totalmente)
A experiência positiva de compra <i>online</i> incentiva-me a continuar a comprar desta forma	-	-	8 (4.8%)	115 (69.7%)	42 (25.5%)
Tenho a intenção de continuar a comprar <i>online</i> no futuro	-	-	5 (3.0%)	102 (61.8%)	58 (35.2%)

Fonte: Elaboração Própria.

#### 4.4 Verificação das Hipóteses de Investigação

Após a apresentação dos dados gerados pela recolha de dados, esta secção analisará os resultados relativos às hipóteses de investigação.

**H<sub>1</sub>: Existe uma relação positiva entre a influência do Marketing Digital e a frequência de compra *online*.**

A Hipótese 1 procurou avaliar a relação entre a influência do Marketing Digital e a frequência de compras *online* e verificou-se que:

A relação entre a frequência de compras *online* com a pergunta “Compro *online* porque me sinto mais influenciado a nível digital” ( $r_s = .193$ ,  $p = .007$ ) significa que a correlação positiva fraca entre as variáveis é estatisticamente significativa.

A próxima relação entre a frequência e “Compro *online* porque muitas vezes encontro promoções especiais que não estão disponíveis em lojas físicas” ( $r_s = .096$ ,  $p = .112$ ), com base nos resultados apresentados, a correlação entre as variáveis é muito fraca e não é estatisticamente significativa.

De seguida a pergunta “Compro *online* porque recebo e-mails promocionais personalizados aos meus gostos e preferências” ( $r_s = .072$ ,  $p = .179$ ), nota-se a mesma correlação fraca.

Na pergunta “Compro *online* porque sou influenciada/o pelas redes sociais” ( $r_s = .150$ ,  $p = .027$ ), observa-se que embora a correlação seja também fraca, as variáveis estão correlacionadas de maneira significativa.

Para finalizar, “Compro *online* porque sou motivada/o por *bloggers*, *vloggers*, etc...” ( $r_s = .169$ ,  $p = .015$ ), constata-se a mesma conclusão que a anterior. A significância estatística indica que a associação é real, mas a força da associação é fraca.

A frequência de compras *online* associou-se de forma positiva com a influência do Marketing Digital apesar de muito baixa, como detalhado na Tabela 9.

Tabela 9: Correlação da Influência do Marketing Digital com a Frequência de compras *online*.

		7. Se respondeu que sim à questão 5, quantas vezes, nos últimos 12 meses, comprou por via online?	13. Compro online porque sinto mais influência a nível digital	14. Compro online porque recebo e-mails promocionais personalizados aos meus gostos e preferências	15. Compro online porque muitas vezes encontro ofertas e promoções especiais que não estão disponíveis em lojas físicas	16. Compro online porque sou influenciada/o pelas redes sociais	17. Compro online porque sou motivada/o por bloggers, vloggers, etc	
rô de Spearman	7. Se respondeu que sim à questão 5, quantas vezes, nos últimos 12 meses, comprou por via online?	Coefficiente de Correlação	1,000	,193 <sup>*</sup>	0,072	0,096	0,150	,169 <sup>*</sup>
		Sig. (2 extremidades)		0,013	0,359	0,224	0,055	0,031
		n	164	164	164	164	164	164
13. Compro online porque sinto mais influência a nível digital		Coefficiente de Correlação	,193 <sup>*</sup>	1,000	,577 <sup>**</sup>	,309 <sup>**</sup>	,649 <sup>**</sup>	,563 <sup>**</sup>
		Sig. (2 extremidades)	0,013	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		n	164	165	165	165	165	165
14. Compro online porque recebo e-mails promocionais personalizados aos meus gostos e preferências		Coefficiente de Correlação	0,072	,577 <sup>**</sup>	1,000	,279 <sup>**</sup>	,464 <sup>**</sup>	,470 <sup>**</sup>
		Sig. (2 extremidades)	0,359	0,000		0,000	0,000	0,000
		n	164	165	165	165	165	165
15. Compro online porque muitas vezes encontro ofertas e promoções especiais que não estão disponíveis em lojas físicas		Coefficiente de Correlação	0,096	,309 <sup>**</sup>	,279 <sup>**</sup>	1,000	,286 <sup>**</sup>	,257 <sup>**</sup>
		Sig. (2 extremidades)	0,224	0,000	0,000		0,000	0,001
		n	164	165	165	165	165	165
16. Compro online porque sou influenciada/o pelas redes sociais		Coefficiente de Correlação	0,150	,649 <sup>**</sup>	,464 <sup>**</sup>	,286 <sup>**</sup>	1,000	,828 <sup>**</sup>
		Sig. (2 extremidades)	0,055	0,000	0,000	0,000		0,000
		n	164	165	165	165	165	165
17. Compro online porque sou motivada/o por bloggers, vloggers, etc		Coefficiente de Correlação	,169 <sup>*</sup>	,563 <sup>**</sup>	,470 <sup>**</sup>	,257 <sup>**</sup>	,828 <sup>**</sup>	1,000
		Sig. (2 extremidades)	0,031	0,000	0,000	0,001	0,000	
		n	164	165	165	165	165	165

\*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

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

Fonte: Elaboração Própria.

## H<sub>2</sub>: A influência do Marketing Digital está positivamente relacionada com a intenção de repetição de compra *online*.

A Hipótese 2 averiguou avaliar a influência do Marketing Digital com a intenção de repetição de compra *online*. Os resultados indicaram que:

“A intenção de continuar a comprar *online* no futuro” associada com “Compro *online* porque muitas vezes encontro ofertas e promoções especiais que não estão disponíveis em lojas físicas” indica a correlação relativamente mais forte ( $r_s = .352$ ,  $p < .001$ ), já “Compro *online* porque recebo e-mails promocionais personalizados aos meus gostos e preferências” foi o valor de correlação mais fraco, sugerindo assim que as variáveis não estão fortemente relacionadas.

“Compro *online* porque sou motivada/o por *bloggers*, *vloggers*, etc...” ( $r_s = .176$ ,  $p = .012$ ) apresenta uma correlação entre as variáveis envolvidas.

“Compro *online* porque sou influenciada/o pelas redes sociais” acabou por ter um valor de correlação ( $r_s = .166$ ,  $p = .017$ ) moderado e com uma correlação significativa.

Por último na relação da influência do Marketing Digital com “Compro *online* porque sinto mais influência a nível digital” ( $r_s = .072$ ,  $p = .179$ ), o valor de correlação não é significativo.

Em relação ao fator “A experiência positiva de compra *online* incentiva-me a continuar a comprar desta forma” associado com “Compro *online* porque muitas vezes encontro ofertas e promoções especiais que não estão disponíveis em lojas físicas” ( $r_s=.427$ ,  $p <.001$ ) também aqui se verifica uma correlação estatisticamente significativa e forte entre as variáveis envolvidas.

“Compro *online* porque sou influenciada/o pelas redes sociais” ( $r_s= .284$ ,  $p <.001$ ) e “Compro *online* porque sou motivada/o por *bloggers*, *vloggers*, etc...” ( $r_s= .281$ ,  $p <.001$ ) apresentam ambas uma correlação forte entre as variáveis envolvidas.

“Compro *online* porque sinto mais influência a nível digital” acabou por ter um valor de correlação ( $r_s=.166$ ,  $p=.017$ ) moderado e com uma correlação significativa.

“Compro *online* porque recebo e-mails promocionais personalizados aos meus gostos e preferências” ( $r_s= .053$ ,  $p=.249$ ) não pode ser considerado significativo.

Concluindo a intenção de repetição de compra *online* associou-se também de forma positiva com a influência do Marketing Digital, conforme mostra a Tabela 10.

Tabela 10: Correlação da Influência do Marketing Digital com a Intenção de Repetição de compra *online*.

		13. Compro online porque sinto mais influência a nível digital	14. Compro online porque recebo e-mails promocionais personalizados aos meus gostos e preferências	15. Compro online porque muitas vezes encontro ofertas e promoções especiais que não estão disponíveis em lojas físicas	16. Compro online porque sou influenciada/o pelas redes sociais	17. Compro online porque sou motivada/o por bloggers, vloggers, etc	18. A experiência positiva de compra online incentiva-me a continuar a comprar desta forma	19. Tenho a intenção de continuar a comprar online no futuro
rô de Spearman	Coefficiente de Correlação	1,000	,577**	,309**	,649**	,563**	,189*	0,072
	Sig. (2 extremidades)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,015	0,358
	n	165	165	165	165	165	165	165
14. Compro online porque recebo e-mails promocionais personalizados aos meus gostos e preferências	Coefficiente de Correlação	,577**	1,000	,279**	,464**	,470**	0,053	-0,059
	Sig. (2 extremidades)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,498	0,453
	n	165	165	165	165	165	165	165
15. Compro online porque muitas vezes encontro ofertas e promoções especiais que não estão disponíveis em lojas físicas	Coefficiente de Correlação	,309**	,279**	1,000	,286**	,257**	,427**	,352**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000		0,000	0,001	0,000	0,000
	n	165	165	165	165	165	165	165
16. Compro online porque sou influenciada/o pelas redes sociais	Coefficiente de Correlação	,649**	,464**	,286**	1,000	,828**	,284**	,166*
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,034
	n	165	165	165	165	165	165	165
17. Compro online porque sou motivada/o por bloggers, vloggers, etc	Coefficiente de Correlação	,563**	,470**	,257**	,828**	1,000	,281**	,176*
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,001	0,000		0,000	0,024
	n	165	165	165	165	165	165	165
18. A experiência positiva de compra online incentiva-me a continuar a comprar desta forma	Coefficiente de Correlação	,189*	0,053	,427**	,284**	,281**	1,000	,731**
	Sig. (2 extremidades)	0,015	0,498	0,000	0,000	0,000		0,000
	n	165	165	165	165	165	165	165
19. Tenho a intenção de continuar a comprar online no futuro	Coefficiente de Correlação	0,072	-0,059	,352**	,166*	,176*	,731**	1,000
	Sig. (2 extremidades)	0,358	0,453	0,000	0,034	0,024	0,000	
	n	165	165	165	165	165	165	165

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

\* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Fonte: Elaboração Própria.

### H<sub>3</sub>: Existem diferenças por tipo de geração (*Baby Boomers*, X, Y, Z) relativamente à influência do Marketing Digital.

A análise da Hipótese 3, procurou avaliar a influência do Marketing Digital nas diferentes gerações.

Ao examinar-se a associação entre a influência do Marketing Digital e as distintas gerações, constatou-se que não foi encontrada nenhuma correlação significativa.

Esta descoberta indica que as gerações, que incluem a Geração Z, Geração Y, Geração X e *Baby Boomers*, não apresentaram diferenças significativas em termos de como o Marketing Digital influenciou os seus comportamentos de compra *online*. Este resultado contraria a hipótese inicial, que sugeria que a influência do Marketing Digital se diferenciava pelo tipo de geração.

Deste modo, a Hipótese 3 não é validada, com base nos resultados da Tabela 11.

Tabela 11: Comparação da influência do Marketing Digital pelo tipo de geração.

	Influência do Marketing Digital
Gerações	Mdn ( $P_{25}$ , $P_{75}$ )
Geração Z (13-26) (n = 55)	3.4 (2.1-3.9)
Geração Y (27-41) (n=77)	3.3 (2.1 – 3.9)
Geração X (42-58) (n=27)	3.5 (1.6 – 3.8)
<i>Baby Boomers</i> (59-78) (n=6)	3.5 (3.1-3.8)
Teste Kruskal- Wallis	p = 0.814

Fonte: Elaboração Própria.

### H<sub>4</sub>: Existem diferenças por tipo de geração (*Baby Boomers*, X, Y, Z) relativamente à intenção de repetição de compra.

A Hipótese 4 teve como objetivo avaliar o grau de intenção de repetição de compra *online* nas diferentes gerações.

Verificou-se uma associação significativa entre a intenção de repetição de compra *online* e as diversas gerações representadas na amostra ( $p < .001$ ). Em particular, a geração Z obteve níveis mais elevados de intenção de recompra (Mdn = 5.0, 4.0 – 5.0), quando comparada com a geração *Baby Boomers* (Mdn = 4.0, 3.5 – 4.5) ( $p < .001$ ) e com a geração X (Mdn = 4.5, 4.0-4.5) ( $p < .001$ ).

A geração Y (Mdn = 4.5, 4.0-5.0) ( $p < .001$ ) também se destacou com mais intenção de repetição de compra em comparação com os *Baby Boomers* e com a geração X (Mdn = 4.5, 4.0-4.5).

Concluindo, a Hipótese 4 é validada. A Tabela 12 comprova os dados analisados.

Tabela 12: Comparação da intenção de repetição de compra pelo tipo de geração.

Intenção de repetição de compra <i>online</i>	
Gerações	Mdn ( $P_{25}$ , $P_{75}$ )
Geração Z (13-26) (n = 55)	5.0 (4.0 - 5.0)
Geração Y (27-41) (n=77)	4.5 (4.0 - 5.0)
Geração X (42-58) (n=27)	4.5 (4.0 - 5.0)
<i>Baby Boomers</i> (59-78) (n=6)	4.0 (3.5 - 4.5)
Teste Kruskal-Wallis	$p < 0.001$

Fonte: Elaboração Própria.

A Tabela 13 apresenta a validação de cada hipótese formulada neste estudo de investigação.

Tabela 13: Verificação das Hipóteses.

Hipótese	Decisão
Hipótese 1: Existe uma relação positiva entre a influência do Marketing Digital e a frequência de compra <i>online</i> .	Validada
Hipótese 2: A influência do Marketing Digital está positivamente relacionada com a intenção de repetição de compra <i>online</i> .	Validada
Hipótese 3: Existem diferenças por tipo de geração ( <b><i>Baby Boomers</i></b> , X, Y, Z) relativamente à influência do Marketing Digital.	Não Validada
Hipótese 4: Existem diferenças por tipo de geração ( <b><i>Baby Boomers</i></b> , X, Y, Z) relativamente à intenção de repetição de compra.	Validada

Fonte: Elaboração Própria.

## 4.5 Principais resultados

Após a análise das hipóteses do estudo de investigação, esta secção tem como objetivo discutir os resultados, as ideias principais e as conclusões geradas durante a realização desta investigação e como estas se relacionam com o enquadramento teórico.

No decurso do questionário, os inquiridos identificaram as principais razões, motivações, desafios, bem como as influências e intenções concretas para a realização de compras *online*.

Observou-se que as principais razões que levaram os inquiridos a escolher o canal *online* para efetuar compras incluem a conveniência, comodidade de comprar a partir de casa, a rapidez na compra, a variedade de produtos disponíveis e a possibilidade de evitar filas nas lojas físicas.

Estas razões identificadas foram analisadas e corroboradas de forma semelhante no enquadramento teórico, quando identificados os principais fatores que motivam os consumidores a optar pelo canal de compra *online*.

Este estudo também possibilitou a observação da comparação das intenções de repetição de compras *online* com base na geração dos consumidores. Nesse contexto, constatou-se que existem diferenças significativas entre o desejo de fazer novas compras e a preferência pelo canal *online* para futuras compras nas diversas gerações.

No entanto, também foi evidente que a intenção de repetir compras varia de acordo com o grau de influência do Marketing Digital.

A Geração Z apresenta a maior probabilidade de efetuar novas compras e de eleger o canal *online* como a sua primeira escolha para futuras compras. Em seguida, as Gerações Y e X, têm uma probabilidade intermediária de repetição de compras e preferência pelo canal *online*. Por último, a geração *Baby Boomers* é a menos propensa a realizar futuras compras *online* e a preferir o canal *online* como opção de compra.

Este estudo proporcionou uma compreensão profunda da verdadeira influência do Marketing Digital, analisada em relação às várias gerações em estudo. No geral, a influência digital, assim como as promoções e notificações personalizadas adaptadas a gostos e hábitos de consumo individuais, afetam positivamente todas as gerações, sem diferenças notáveis entre elas. Isto sugere que o Marketing Digital exerce uma influência significativa na sociedade em geral, independentemente da idade, corroborando os resultados encontrados no enquadramento teórico.

Contudo, observou-se que as ferramentas de marketing, como mensagens promocionais em dispositivos móveis e e-mails de marketing, exerceram uma influência menor sobre a amostra mais jovem, ou seja, Geração Z. Em contrapartida, as faixas etárias mais avançadas, como a Geração X e a Geração *Baby Boomers*, demonstraram valorizar mais estas ferramentas no contexto do comportamento de compra *online*.

Por outro lado, no que diz respeito às ferramentas das redes sociais, verificou-se que tanto a geração Z, a Geração Y e a Geração X foram fortemente influenciadas por estas plataformas, com

destaque para a Geração Z, que se destacou como a mais influenciada pelas redes sociais e contrariamente a Geração *Baby Boomers* foi a menos afetada por essa influência.

Novamente, a geração Z demonstrou ser a mais interessada por ferramentas como *blogs*, *vlogs* e outros influenciadores digitais. No entanto tanto a Geração X como a Geração *Baby Boomers* revelaram ser as menos interessadas por este tipo de ferramentas digitais.

Para finalizar, foi constatado que o Marketing Digital exerce, de facto, uma influência sobre o número de compras realizadas *online*.

Após terem sido cumpridas todas as etapas da componente empírica, que incluem a caracterização da amostra, a análise dos resultados do questionário, a verificação das hipóteses de pesquisa e a discussão de resultados, a conclusão deste estudo de investigação, as limitações e as futuras linhas de investigação serão apresentadas no próximo ponto.

## Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação

A influência do Marketing Digital no comportamento de compra *online* é um fenómeno de relevância indiscutível na atualidade. Ao longo desta dissertação, foram exploradas diversas facetas deste impacto, desde a importância crescente das redes sociais e motores de pesquisa até o papel crucial das recomendações e comentários de outros clientes e estratégias de e-mails promocionais.

Ficou claro que o Marketing Digital não apenas facilita o acesso a informações sobre produtos e serviços, mas também desempenha um papel significativo na formação de percepções e preferências de compra. A personalização e a segmentação eficaz tornaram-se ferramentas essenciais para atingir os consumidores de maneira direcionada, proporcionando uma experiência de compra *online* mais atraente e relevante.

Além disso, a presença onnipresente do Marketing Digital nas plataformas sociais e nos motores de pesquisa tem redefinido os caminhos percorridos pelo consumidor durante o processo de compra. Estratégias inovadoras, como anúncios segmentados e conteúdo de marca envolvente, têm o poder de influenciar decisões de compra de forma significativa.

Contudo, não se pode ignorar os desafios que também surgem neste cenário. Preocupações com a segurança dos pagamentos *online* e a autenticidade de informações divulgadas exigem uma abordagem cuidadosa por parte dos profissionais do Marketing Digital.

Assim fica evidente que o Marketing Digital é uma força motriz na transformação do comportamento de compra *online*. A capacidade de adaptar-se às tendências emergentes e compreender as complexidades das preferências do consumidor no ambiente digital é crucial para o sucesso das estratégias de marketing.

À medida que nos encaminhamos para o futuro cada vez mais digital, a integração eficaz de técnicas de Marketing Digital torna-se não apenas uma vantagem competitiva, mas uma necessidade imperativa para as empresas que desejam prosperar no mercado global. Portanto, conclui-se que compreender e aproveitar a influência do Marketing Digital é essencial para atender às solicitações e expectativas em constante evolução dos consumidores no mundo *online*.

Da mesma forma, merece destaque a acessibilidade e conveniência, que estão relacionadas com a comodidade e a poupança de tempo e esforço ao comprar por *e-Commerce*.

Após o enquadramento teórico, o estudo avançou com a definição das questões de investigação e hipóteses de investigação, o que resultou num modelo de análise com o objetivo de analisar a influência do Marketing Digital. A metodologia escolhida para esta pesquisa foi a abordagem quantitativa, considerando-a a mais apropriada para obter respostas. A recolha de dados foi realizada através de um questionário *online*, distribuído por *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp*, etc., tendo sido obtidas 165 respostas válidas para este estudo.

Através dos resultados obtidos constatou-se que a amostra foi constituída por 206 estudantes, dos quais 58.3% eram do sexo feminino e 41.7% do sexo masculino. A idade destes participantes variava entre os 20 e os 68 anos, com uma média de 33.52 anos (desvio padrão=10.76).

Como investigações futuras, sugere-se que o estudo seja reaplicado com uma amostra mais representativa e diversificada a nível de gerações para explorar como respondem às estratégias de marketing digital e se comportam de maneira distinta ao fazer compras *online*.

Para além disso, seria importante realizar estudos neste âmbito para investigar como as preocupações ambientais e as práticas de consumo sustentável afetam as decisões de compra *online* e como as estratégias de Marketing Digital podem ser adaptadas para atender a essa procura crescente.

Outra proposta incide-se em explorar como é que as inovações tecnológicas como a realidade aumentada, a inteligência artificial, estão a moldar as experiências de compra *online* e a influenciar as decisões dos consumidores.

Apesar das contribuições desta investigação, nomeadamente a importância que o Marketing Digital tem, podemos referir algumas limitações, tais como: a amostra de participantes pode não ter sido completamente representativa da população em geral, o que pode ter limitado a generalização dos resultados para um público mais amplo; sendo o Marketing Digital abrangido por várias plataformas

e estratégias, o estudo concentrou-se apenas em determinadas plataformas, deixando de lado outras que também têm impacto no comportamento de compra *online*. Por último, o estudo pode não ter considerado adequadamente fatores psicográficos, como valores, estilos de vida e personalidade dos consumidores, que também desempenham um papel significativo no comportamento de compra *online*.

Para finalizar, o estudo pode não ter considerado adequadamente fatores psicográficos, como valores, estilos de vida e personalidade dos consumidores, que também desempenham um papel significativo no comportamento de compra *online*.

## Referências Bibliográficas

- Brightlocal (2019). Obtido de Brightlocal: <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2019/>, acessado a 5 de março de 2023.
- CTT E-Commerce Report (2022). Obtido de CTT E-Commerce Report: <https://campanhas.ctt.pt/e-commerce-report-2022>, acessado a 2 de fevereiro de 2023.
- Berthon, P. (2012). *Marketing Meets Web 2.0, Social Media, And Creative Consumers: Implications For International Marketing Strategy*. Business Horizons.
- Boyd, C. (2023). *Digital Marketing in 2023: What Should We Expect?*
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods (5th ed.)*.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y., & Smith, M. (2003). *Special Issue on E-Business and Management Science (Vol. 49)*.
- Chaffey, D. (2009). *E-Business and E-Commerce: Strategy, Implementation and Practice*.
- Chaffey, D. (2023). The Content Marketing Matrix. *Smart Insights*. Obtido de <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital marketing: strategy, implementation, and practice (5º ed.)*. Pearson Education, Harlow.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2020). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating*.
- Chernev, A., Keller, K. L., & P., K. (2021). *Marketing Management*.
- Chiang, K. P., & Dholakia, R. R. (2003). Factors driving consumer intention to shop *online*: an empirical investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1), 177-183.
- Childers, T. C. (2001). *Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior*. Obtido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435901000562?via%3Dihub>.
- Colascione, J. (2012). *Mastering Your Website: Insider's Guide to Fully Understanding Your Website, Search Engine Optimization and Building Your Brand*.
- Content Marketing Institute. (2021). Obtido de Content Marketing Institute: <https://contentmarketinginstitute.com/>, acessado a 25 de janeiro de 2023.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches (4th ed.)*. Obtido de [https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog\\_609332/objava\\_105202/fajlovi/Creswell.pdf](https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf).
- Gursoy, D., Chi, O., & Lu, L. (2019). Consumers acceptance of artificially intelligent (AI) device use in service delivery. 49, 157-169. Obtido de <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.03.008>.

- Ryan, D. & Jones, C. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Das, S. (2021). *Search Engine Optimization and Marketing: A Recipe for Success in Digital Marketing*. CRC Press.
- Turban, E. (2004). *Electronic Commerce 2004: A Managerial Perspective* (3 ed.). Pearson College Div.
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática. Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. Lisboa: Marcador.
- Forsythe, S., & Shi, B. (2003). Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping. *Journal of Business Research*, 867-875. Obtido de [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00273-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00273-9).
- Fraenkel, R. J. (2009). *How to Design and Evaluate Research in Education* (7th ed.). doi:[https://saochhengpheng.files.wordpress.com/2017/03/jack\\_fraenkel\\_norman\\_wallen\\_helen\\_hyun-how\\_to\\_design\\_and\\_evaluate\\_research\\_in\\_education\\_8th\\_edition\\_-mcgraw-hill\\_humanities\\_social\\_sciences\\_languages2011.pdf](https://saochhengpheng.files.wordpress.com/2017/03/jack_fraenkel_norman_wallen_helen_hyun-how_to_design_and_evaluate_research_in_education_8th_edition_-mcgraw-hill_humanities_social_sciences_languages2011.pdf).
- Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce. Obtido de <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1197&context=jais>.
- Gunasekaran, A., Marri, H., McGaughey, R., & Nebhwani, M. (2002). E-commerce and its impact on operations management. *International Journal of Production Economics*, 75, 185-197.
- Gursoy, D., Chi, G., & Lu, L. (2019). Antecedents and outcomes of millennials loyalty to full-service and limited-service hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(5), 553-573.
- Howe, N., & Strauss, B. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage Books.
- Iyer, R. & Bejou, D. (2018). *Customer Relationship Management in Electronic Markets*. *Journal of Relationship Marketing*.
- Pulizzi, J. & Robert, R. (2017). *Killing Marketing: How Innovative Businesses are Turning Marketing Cost Into Profit*. McGraw Hill (1<sup>st</sup> ed.).
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. 53, 59-68.
- Kaplan, S., & Sawhney, M. (2000). *E-Hubs: The new B2B Marketplaces*. Harvard Business Review. Obtido de <https://hbr.org/2000/05/e-hubs-the-new-b2b-marketplaces>.
- Katawetawaraks, C. W. (2011). *Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision*.
- Kotler, P. A. (2008). *Principles of Marketing* (12th ed.).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Princípios de marketing* (15<sup>o</sup> ed.). Pearson.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Tradicional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration employees: Strategies for effective management. *The Health Care Manager*, 19(1), 65-76.
- Lee, C. (2005). Rethinking the goals of your performance-management system. Obtido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/ert.20075>.
- Leeflang, P., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). *Challenges and solutions for marketing in a digital era* (Vol. 32).
- Levickaite, R. (2010). *Generations X, Y, Z: How Social Networks form The Concept of The World Without Borders (The Case Of Lithuania)*, 3(2), pp.170-183. Obtido de <https://journals.vilniustech.lt/index.php/CS/article/view/7241>, acessado a 12 de abril de 2023.
- Levitt, T. (1960). *Miopia em Marketing* (Vol. 38). Harvard Business School.
- Li, C., & Bernoff, J. (2008). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Harvard Business Review Press.
- Liang, T., & Huang, L. (1998). An Empirical Study on Consumer Acceptance of Products in Electronic Markets: A Transaction Cost Model. *Decision Supports Systems*(24), pp. 29-43.
- Marques, G., & Pitarma, R. (2019). *A cost-effective air quality supervision solution for enhanced living environments through the Internet of Things* (Vol. 8).
- Marr, B. (2016). *Big Data in Practice: How 45 Successful Companies Used Big Data Analytics to Deliver Extraordinary Results*.
- Martins, D., Stolt, M., & Freire, R. (2010). Comércio eletrônico: um enfoque baseado comportamento de compra dos acadêmicos da Univali. 19(1), pp. 353-355.
- Maxton, G. and Wormald, J. (2004). *Time for a Model Change*. Cambridge University Press.
- Nadanyiova M., G. L., J., M., & L., L. (2020). *Influencer Marketing and Its Impact on Consumer Lifestyles* (Vol. 8).
- Ng, E. S., Schweitzer, L., & Lyons, S. T. (2019). New generation, great expectations: A field study of the millennial generation. *Journal of Business and Psychology*, 34(3), 289-317.
- Nielsen. (2016). *Confiança Global em Publicidade*. Obtido de Nielsen: <https://www.nielsen.com/pt/insights/2015/global-trust-in-advertising/>.
- Pereira, J. (2018). Implantação de módulos educacionais para circuitos elétricos e eletrônicos em universidades brasileiras no âmbito do projeto. *VISIR+*.
- Pyhamaki, M. (2012). Digital Business-to-Business Marketing Communications in Emerging Markets - Developing Business Marketing in Russia.
- Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P. & Rodrigues, V. (2010). *Publicitor: comunicação 360º Online - Offline* (Vol. 19). Lisboa: Dom Quixote.

- Rouse, T. (2016). The Impact of E-commerce on Customer Satisfaction. *Journal of Economics, Business and Management*, 2. (1), 2-10.
- Rublescki, A. (2009). *Webmarketing e cibercliente: o Marketing em tempos de "4Ps+2Ds+4Cs"*.
- Schwab, K. (2016). *A Quarta Revolução Industrial*. Levoir.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2018). *Generation Z: A Century in the Making*. Routledge. p.348.
- Silva, T., Buckstegge, J., & Rogedo, P. (2018). *Estudando cultura e comunicação com mídias sociais* (Vol. 14). IBPAD.
- Smith, A., & Zook, M. (2017). Marketing the metropolis: The rise of newspaper advertising in the late nineteenth-century American city. *60*, pp. 20-38.
- Smith, P., & Zook, P. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media* (5 ed.) Kogan Page.
- Sousa, M. J., & Baptista, C. S. (2014). *Como Fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatório - Segundo Bolonha*. Pactor.
- Statista Research Department*. (2023). Countries with the largest TikTok audience as of October 2023. Obtido de <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>.
- Szymanski, D., & Hise, R. (2000). E-satisfaction: an initial examination. Obtido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S002243590000035X?via%3DiHub>.
- Tiago, M.T. & Veríssimo, J.C. (2014). *Digital Marketing and Social Media: Why Bother* (Vol. 57). Business Horizons.
- Todor, R. (2016). *Blending tradicional and digital marketing*. 9(1), pp. 51-56.
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy - and Completely Unprepared for Adulthood*. Atria Books.
- Varshney, U., & Vetter, R. (2002). *Mobile Commerce: Framework, Applications and Networking Support* (Vol. 7).
- Vassileva, B. (2017). *Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization* (Vol. 1).
- Ramaswamy, V. & Prahalad, C. K. (2004). *The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers* (Vol. 32). Emerald Group Publishing Limited.
- Yoo, B., Lee, S., & Donthu, N. (2017). *An Examination of Selected Marketing Mix*. *Journal of Marketing Science*.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (Abril de 1996). The Behavioral Consequences Of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2).

## Apêndice

## Apêndice A Questionário aplicado

### 1. Termo de Consentimento Livre e Informado

Declaro estar informado (a) sobre os objetivos e condições de participação neste estudo de investigação.

Mais declaro que aceito participar neste estudo de forma voluntária, autorizando assim, a utilização de dados, exclusivamente, para fins de investigação nas condições previamente mencionadas.

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

### Grupo I - Dados Demográficos

#### 2. 1. Idade \*

\_\_\_\_\_

#### 3. 2. Género \*

*Marcar apenas uma oval.*

Masculino

Feminino

#### 4. 3. Nível de qualificação \*


*Marcar apenas uma oval.*

3º ciclo do ensino básico (9º ano)

Ensino Secundário (terminado ou a frequentar)

Licenciatura (terminado ou a frequentar)

Pós-Graduação (terminado ou a frequentar)

Mestrado (terminado ou a frequentar) 

Doutoramento (terminado ou a frequentar)

#### 5. 4. Profissão atual \*

\_\_\_\_\_

---

**Grupo II - Caracterização e motivações de compras *online***

---

6. **5.** Nos últimos 12 meses efetuou alguma compra *online*? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

7. **6.** Se respondeu que "não" à questão 5, selecione os motivos que mais se enquadram.

*Marcar tudo o que for aplicável.*

Não gosto de efetuar compras online

Não confio nos meios de pagamentos existentes

Acho vários setores muito específicos que exigem que seja efetuada compra em espaço físico

Não me sinto segura/o a comprar online

Gosto de experimentar primeiro

Gosto de tocar e avaliar o produto ao vivo

Acho o processo de devolução muito complicado

Prefiro ter a opinião e ajuda de um funcionário

8. **7.** Se respondeu que sim à questão 5, quantas vezes, nos últimos 12 meses, comprou por via *online*?

*Marcar apenas uma oval.*

1-3

3-6

6-10

Mais de 10

- 8.** Em média, qual o valor total gasto em compras *online*, nos últimos 12 meses?
-

10. **9.** Que tipo de produtos ou serviços compra mais *online*? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Roupas e Acessórios
- Eletrônicos e Tecnologia
- Alimentos e Bebidas
- Produtos de Beleza e Cuidados Pessoais
- Outra: \_\_\_\_\_

11. **10.** Quais as ferramentas que têm mais influência nas suas compras? \*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Redes sociais (p.ex. Facebook; Instagram; TikTok)
- Blogs ou Conteúdo da Marca
- E-mails Promocionais
- Mensagens Promocionais
- Avaliações e Comentários de Clientes
- Ofertas e Promoções Especiais
- Recomendações de Amigos ou Influenciadores
- Outra: \_\_\_\_\_

12. **11.** Costuma seguir marcas ou lojas nas redes sociais para se manter atualizado sobre os novos produtos e promoções? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

13. **12.** Quais foram as razões para escolher o canal *online* para realizar as suas compras? \*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Comodidade e facilidade de compra sem sair de casa
- Possibilidade de comparar produtos e preços de diferentes lojas
- Rapidez na compra
- Variedade de produtos disponíveis
- Facilidade de navegação no site
- Preços competitivos ou ofertas especiais
- Opções de pagamento seguras
- Avaliações e comentários de outros clientes
- Recomendações de amigos ou influenciadores
- Facilidade para fazer devoluções
- Evitar as filas na loja
- Outra: \_\_\_\_\_

### Grupo III - Influência do Marketing Digital

14. **13.** *Compro online porque sinto mais influência a nível digital* \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Disc      Concordo totalmente

15. **14.** *Compro online porque recebo e-mails promocionais personalizados aos meus gostos e preferências* \*

*Marcar apenas uma oval.*

16. **15.** *Compro online porque muitas vezes encontro ofertas e promoções especiais que não estão disponíveis em lojas físicas*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Disc      Concordo totalmente

17. **16.** *Compro online porque sou influenciada/o pelas redes sociais \**

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Disc      Concordo totalmente

18. **17.** *Compro online porque sou motivada/o por bloggers, vloggers, etc \**

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Disc      Concordo totalmente

#### **Grupo IV - Intenção de Recompra *online***

19. **18.** *A experiência positiva de compra *online* incentiva-me a continuar a comprar desta forma*

*Marcar apenas uma oval.*

- - - - -

20. **19.** *Tenho a intenção de continuar a comprar *online* no futuro \**

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Disc      Concordo totalmente