



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

BARREIRAS E FATORES MOTIVACIONAIS NA INTENÇÃO
DE COMPRA DE COSMÉTICOS ONLINE

MARIA INÊS ANTUNES DE PAIVA

OUTUBRO 2014

Outubro 2014

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

BARREIRAS E FATORES MOTIVACIONAIS NA INTENÇÃO DE COMPRA DE COSMÉTICOS ONLINE

MARIA INÊS ANTUNES DE PAIVA

ORIENTAÇÃO:

Professora Doutora Helena do Carmo Milagre Martins Gonçalves

JÚRI:

PRESIDENTE: Professor Doutor João José Quelhas Mesquita Mota

VOGAIS: Professor Doutor Pedro Picaluga Nevado

OUTUBRO 2014

Agradecimentos

Finalizada mais esta etapa importante da minha vida académica, não poderia deixar de agradecer a todos aqueles que me apoiaram nesta longa caminhada e contribuíram, de alguma forma, para a realização e conclusão deste trabalho.

O meu muito obrigado:

À Professora Helena Gonçalves, minha orientadora, pela competência científica, disponibilidade e sinceridade sempre reveladas ao longo desta trabalho, assim como pelas críticas, correções e sugestões feitas;

Ao Professor Rui Brites, pela disponibilidade demonstrada nos esclarecimentos das várias dúvidas que surgiram nesta investigação;

A todos os meus professores, tanto da licenciatura como do mestrado, por me formarem cientificamente e pessoalmente;

À minha família - pai, mãe, irmão e namorado - pelo apoio incondicional e pelo carinho ao longo deste processo;

À Nabila e à Leila pelo apoio mútuo, pelas risadas e pelos desabafos ao longo deste processo;

A todos os que responderam ao questionário e que me ajudaram na fase de recolha de dados.

Quero dedicar esta dissertação ao meu pai, por ter sido sempre um bom conselheiro e orientador ao longo da minha vida. Foi graças ao seu entusiasmo e orgulho demonstrados pelo meu percurso académico, que consegui concluir esta etapa.

Resumo

Barreiras e fatores motivacionais na intenção de compra de cosméticos online.

Como resultado da crescente adesão à internet por parte dos utilizadores, os canais online têm sido um fator chave nas estratégias de marketing desenvolvidas pelas empresas portuguesas. As várias marcas procuram o canal online não só para comunicarem os seus valores e estarem mais perto dos consumidores como também procuram mais um canal para vender os seus produtos e serviços.

O tema desta investigação incide sobre uma área específica do marketing digital, o comércio nas lojas online, mais concretamente, sobre as barreiras e fatores motivacionais que afetam a intenção de compra online.

O mercado da cosmética tem crescido muito nos últimos 20 anos e têm surgido, cada vez mais, lojas online que vendem cosméticos. Mas, apesar da popularidade que se regista no número de visitantes das lojas de cosméticos online, ainda existe um grande desfasamento entre quem apenas visita e quem compra efetivamente online.

O objetivo principal é perceber quais são as barreiras que afetam negativamente a intenção de compra de cosméticos online e, identificar os fatores motivacionais que podem potenciar essa compra. Para além disso, pretende-se analisar se existem diferenças nos efeitos causados pelas barreiras e fatores motivacionais na intenção de compra de cosméticos online entre os três segmentos de não-compradores online: adiador, opositor e desprezador.

O estudo desenvolvido é operacionalizado através de um inquérito online cujo questionário se baseou nos trabalhos de Lian e Yen (2013) e Shukla (2014). Utilizou-se uma amostra probabilística e realizou-se uma análise quantitativa dos dados recolhidos.

Os resultados mostram que as principais barreiras que afetam negativamente a intenção de compra online são as barreiras do uso, do valor e do risco. Os fatores motivacionais que afetam mais positivamente a intenção de compra online são o cumprimento do processo de encomenda online e a ausência de erros nos conteúdos do site. Verificaram-se também diferenças no efeito das barreiras e dos fatores motivacionais na intenção de compra online entre os três segmentos de não-compradores online.

Palavras-chave: Marketing digital, comércio eletrónico, intenção de compra online, barreiras, fatores motivacionais, compra de cosméticos online.

Abstract

As a result of increasing use of internet, online channels have been a key element to the marketing strategies developed by the brands. Companies and brands seek online channel not only to communicate their values and their campaigns, as well as to sell their products and services on online store.

The main purpose of this study is to identify the barriers and the drivers of intention to purchase cosmetic on online stores.

The cosmetics market has grown tremendously in the last 20 years and many online stores have appeared for selling cosmetics. But despite the popularity of online shopping there still exist a great gap between who just visit online stores and who actually purchase cosmetic online.

The main objective is to understand which barriers affect negatively the purchase intention of online cosmetics and identify the drivers which can inhibit these same barriers. In addition, this study intend to analyze whether are differences in the effects caused by the barriers and the drivers on intention to purchase online cosmetics among the three segments of non-adopter's online, postpones, opponents and rejecters.

This study is carried out by a questionnaire based on that one used by Lian and Yen (2013) and Shukla (2014). The questionnaire was applied to a probabilistic sample and it was developed a quantitative analysis of the data collected.

The results demonstrate that the main barriers that most affect negatively the intention of buying cosmetic online are the barriers of use, value and risk. The drivers that affect more positively the intention to purchase cosmetic online are the fulfillment of the online ordering process and the absence of errors in the contents of the site. There were also differences in the effect of barriers and the drivers on intention to purchase cosmetic online between the three segments of non-adopters.

Índice

Agradecimentos	3
Resumo.....	4
Abstract	5
Capítulo I – Introdução.....	1
1.1 Enquadramento, Definição do Problema e Objetivos do Estudo	1
1.2 Relevância do Tema	3
1.3 Estrutura da Dissertação	4
Capítulo II - Revisão de Literatura	5
2.1 Contextualização da Investigação	5
2.1.2 O Conceito de Comércio Eletrónico: Origem da Loja online.....	5
2.1.2. O Comércio Eletrónico na Europa e em Portugal	6
2.2 Barreiras à intenção de compra online: Teoria da Resistência à Inovação.....	6
2.3 As características do produto como barreira na intenção de compra online.....	8
2.4 Fatores motivacionais na intenção de compra online	9
2.4 Segmentação dos utilizadores.....	10
2.4.1 Comprador vs Não-comprador online	10
2.4.2 Segmentação dos não-compradores online	10
Capítulo III - Modelo Concetual e Hipóteses de Investigação.....	12
Capítulo IV – Metodologia.....	13
4.1 Desenho de pesquisa	13
4.2 Desenvolvimento do questionário	14
4.3 Medidas utilizadas.....	15
Capítulo V – Análise e Discussão dos Resultados.....	16
5.1 Caracterização da amostra.....	16
5.1 Consistência interna: barreiras e fatores motivacionais.....	19
5.2 Teste das hipóteses de investigação	20
Capítulo VI – Conclusões	26
6.1 Resultados da pesquisa	26
6.2 Implicações.....	28
6.3 Limitações e pesquisas futuras	29
Referências Bibliográficas	30
Anexos.....	32

Índice figuras e quadros

Figure 1 - Modelo concetual.....	12
Quadro 1 - Distribuição dos inquiridos por sexo, idade e estado civil	17
Quadro 2 - Distribuição dos inquiridos por grau de escolaridade, situação profissional e rendimento familiar liquido mensal	18
Quadro 3 - Valores do coeficiente do Alfa de Cronbach por dimensão construída	20
Quadro 4 - Correlação entre as variáveis barreiras, fatores motivacionais e intenção de compra.....	21
Quadro 5 - Coeficientes de correlação linear múltipla, efeitos dos preditores na variável intenção de compra de cosméticos online.....	22
Quadro 6 - Coeficientes de correlação linear múltipla: efeito dos preditores na variável intenção de compra por diferentes segmentos de não-compradores online	24

Capítulo I – Introdução

1.1 Enquadramento, Definição do Problema e Objetivos do Estudo

Em Portugal, as marcas investem 11% a 15% do seu orçamento de marketing em canais digitais e, 8,9% investe mais de 25% em campanhas de marketing digital (Digitrends, 2014). O motivo para uma maior alocação de recursos dos canais tradicionais (televisão, rádio, jornais...) para os digitais (loja online, redes sociais, *youtube*) é a deslocação dos consumidores para o ambiente digital. As grandes marcas não só investem nos sites corporativos e numa comunicação intensa nas redes sociais, como também procuram expandir as suas vendas através de lojas online. Apesar da popularidade das lojas online não ser, em Portugal, tão elevada como no resto do mundo, já 27% das principais marcas portuguesas vende os seus produtos online, a partir do seu próprio site ou através de site terceiros. (Digitrends, 2014)

Apesar da popularidade das lojas online, alguns consumidores demonstram ainda resistência em realizar as suas compras online (Laukkanen, Sinkkonen e Laukkanen, 2008). Essa resistência pode depender essencialmente de três fatores: das características operacionais do site, das características do produto e da personalidade do consumidor. (Chen, Gillenson, & Sherrell, 2003; Gao & Bai, 2014; Iglesias-pradas, Pascual-miguel, Hernández-garcía, & Chaparro-peláez, 2013; Lian & Yen, 2013; Shukla, 2014).

A percentagem de utilizadores que mundialmente recorre às lojas online para pesquisar informação sobre os bens ou serviços que pretende adquirir é de 97%. No entanto, apenas 78% chegam a efetuar uma compra online (ACEPI, 2014). Podemos constatar então, que existe um grande desfasamento entre quem apenas visita e quem efetivamente compra produtos numa loja online (ACEPI, 2014). Segundo alguns autores, isto acontece porque, na perceção do consumidor, a compra de produtos numa loja online acarreta elevados riscos (Aghekyan-Simonian, Forsythe, Suk Kwon e Chattaraman, 2012).

Segundo Laukkanen *et al.* (2008), existem dois grandes grupos de consumidores no ambiente digital: os compradores online (compram frequentemente produtos nas lojas online) e os não-compradores online¹, que se dividem em três perfis, a saber, o rejeitador, o adiador e o opositor.

As cinco barreiras principais que aumentam a resistência ao consumo online: a barreira do uso, a barreira do valor, a barreira do risco, a barreira da tradição e a barreira da imagem (Ram e Sheth, 1989; Laukkanen, Sinkkonen e Laukkanen, 2008; Lian, Liu, e Liu, 2012; Lian e Yen, 2013). Para contrariar esta resistência são elencados quatro fatores que podem ser trabalhados pela marca, de forma a motivar os consumidores a comprarem online: a aparência visual do site, o cumprimento do processo de encomenda da compra online, a minimização de erros nos conteúdos da plataforma online e a imagem da marca.

Nos últimos anos, o mercado dos cosméticos tem crescido no seu volume de vendas através da internet (Lopaciuk e Loboda, 2013). A maquilhagem, os perfumes e os produtos de cuidado com a pele e corpo não fazem parte do top 10 dos produtos mais vendidos online em Portugal (INE, 2013), apesar de esta categoria de produto ser, de facto, uma das mais difíceis de vender online, simplesmente porque a internet não consegue passar a sensação real da experimentação do produto.

O tópico desta investigação incide sobre a problemática do desfasamento entre os compradores que apenas visitam a loja online e aqueles que compram efetivamente produtos de cosmética online. O objetivo principal desta dissertação é perceber quais são as barreiras que afetam mais negativamente a intenção de compra de cosméticos online e quais os fatores motivacionais que mais afetam positivamente a intenção de compra de cosméticos online. Pretende-se perceber também se existem diferenças significativas no efeito das barreiras e dos fatores motivacionais entre os três segmentos de não-compradores online.

Esta dissertação procura dar resposta às seguintes questões de investigação:

¹ Apesar de grande parte dos autores usarem a designação de não-consumidores online, nesta investigação fará mais sentido usar a denominação de não-compradores online, uma vez que a população-alvo desta investigação já compra produtos de cosmética nas lojas físicas mas não nas lojas online.

Questão 1: Quais são as barreiras que influenciam significativamente a intenção de comprar cosmética online?

Questão 2: Quais são os fatores motivacionais que influenciam significativamente a intenção de comprar cosmética online?

Questão 3: Será que existem diferenças significativas nas barreiras entre os três perfis de não-compradores online?

Questão 4: Será que existem diferenças no efeito das barreiras e dos fatores motivacionais na intenção de compra de cosméticos online entre os três grupos de não-compradores online?

Para dar resposta a estas questões e atingir os objetivos propostos, foi lançado um inquérito online. A partir de uma base de dados de consumidores de cosmética em Portugal obtiveram-se 323 respostas que foram posteriormente analisadas.

1.2 Relevância do Tema

Em termos académicos nota-se uma escassez de estudos sobre os não-compradores online, as barreiras ao consumo online e a exploração das vantagens dos canais digitais. Iglesias-Prada *et al.* (2013) chama a atenção para a falta de estudos empíricos sobre os não-compradores online, afirmando que a chave para a otimização das potencialidades do uso da loja online está na análise do comportamento deste segmento de consumidores. As razões para o desfasamento entre a percentagem de consumidores que visita a loja online e aqueles que realmente efetuam uma compra ainda não recebeu a atenção devida dos investigadores e das marcas (Kleijnen, Lee e Wetzels, 2008).

Como já foi referido, as marcas investem cada vez mais no ambiente digital. O mercado está em constante procura de conhecimento sobre os canais digitais e a sua relação com os consumidores. Torna-se então relevante realizar estudos nesta área,

para que as empresas e as marcas elaborem uma melhor estratégia no que diz respeito ao ambiente digital.

A escolha do mercado da cosmética para realização desta dissertação, prendeu-se principalmente com o facto de, nos últimos 20 anos, a indústria da cosmética ter crescido exponencialmente, com aumentos anuais de 5% ano, em vendas por todo o mundo. O Brasil, a Rússia, a Índia e a China são os quatro países onde se registou um maior número de vendas de cosméticos, somando 21% da quota total de vendas mundiais (Lopaciuk e Loboda, 2013). Em 2010, do total de vendas de cosméticos, mais de 11 milhares de milhões de dólares foram vendidos através das lojas online. Segundo o Euromonitor International (2010), os três países onde se regista um maior número de vendas de produtos de cosmética nas lojas online foram a Coreia do Norte, a França e os Estados Unidos. Segundo o anuário estatístico do INE (2012), em Portugal, do total de volume de vendas dos produtos não alimentares (28,2%), a parcela mais significativa cabe aos produtos de cosmética e higiene pessoal (7,9%). Importa referir que grande parte do volume de vendas de produtos de cosmética é feita a partir das lojas online, sendo um mercado com grande tendência de crescimento nos Estados Unidos (Chen, Chen e Lin, 2011).

1.3 Estrutura da Dissertação

A presente dissertação encontra-se dividida em seis capítulos: Introdução, Revisão da Literatura, Modelo Conceptual e Hipóteses de investigação, Metodologia, Análise dos Resultados, Conclusão e Limitações e Sugestões de Pesquisas Futuras.

O primeiro capítulo diz respeito à contextualização do tema, à definição do problema e do objeto de estudo, do objetivo principal, da relevância do tema a ser investigado e da metodologia usada.

No capítulo da Revisão da Literatura é feita uma ampla abordagem ao conceito de comércio eletrónico, à teoria da resistência à inovação, aos fatores motivacionais que impulsionam a compra online e a caracterização do não-comprados online. No seguimento desta revisão de literatura, apresentam-se as hipóteses de investigação e o modelo concetual no capítulo três.

No capítulo quatro é apresentada a metodologia de investigação, definindo-se a população-alvo e a amostra, o método de recolha de dados e a forma como serão apresentados e tratados esses mesmos dados.

O quinto capítulo diz respeito ao tratamento dos dados e à análise dos resultados obtidos no estudo. Neste capítulo, é feita a validação e refutação das hipóteses em estudo e dos testes estatísticos elaborados para esse efeito.

No último capítulo, são dadas a conhecer as conclusões da investigação, bem como o seu contributo para que as empresas e as marcas deste mercado rentabilizem a sua atuação no canal digital. No final, são detetadas limitações do estudo e apontadas sugestões para investigações futuras.

Capitulo II - Revisão de Literatura

2.1 Contextualização da Investigação

2.1.2 O Conceito de Comércio Eletrónico: Origem da Loja online

O comércio eletrónico surgiu nos anos 90 e rapidamente alterou a perspetiva dos negócios, tornando o mercado mais globalizado e mais competitivo. O *Eurostat* (2011) define comércio eletrónico como uma transação de bens e serviços, entre empresas ou indivíduos, através de transações eletrónicas conduzidas via internet ou mediadas por computadores ligados por redes informáticas.

Por seu turno, a tipologia de comércio eletrónico é baseada no tipo de intervenientes envolvidos nas transações comerciais: B2B (todas as transações eletrónicas efetuadas entre empresas), B2C (corresponde à secção de retalho do comércio eletrónico e traduz-se no estabelecimento de relações eletrónicas ente as empresas e os consumidores finais), B2A (transações eletrónicas realizadas entre empresas e a administração pública) e C2A (transações eletrónicas realizadas entre os indivíduos e a administração pública) (ANACOM, 2004). O tipo de comércio eletrónico que mais cresceu nos últimos anos foi o B2C, devido ao desenvolvimento da web e da crescente afluência do consumidor final ao ambiente digital, (ANACOM, 2004).

2.1.2. O Comércio Eletrónico na Europa e em Portugal

Em 2012, nos 28 países membros na União Europeia, 75% dos indivíduos com idades compreendidas entre os 16 e os 74 anos acederam à *internet* e 60% desses indivíduos afirmam ter comprado online pelo menos uma vez (Eurostat, 2012). Os países da Europa onde se regista uma percentagem de compra online mais elevada são o Reino Unido (82%), a Dinamarca e a Suécia (79%). A Estónia e a Itália (29%) são os dois países onde se regista uma percentagem maior de não-compradores online. Os artigos de vestuário e moda, os produtos de desporto e os serviços de viagem são os produtos/serviços que registam um maior número de vendas através das lojas online (Eurostat, 2012).

Em Portugal, no ano de 2012, 60% da população acedeu à internet, mas apenas 13% fizeram compras em lojas online (Eurostat, 2012). Segundo os dados recolhidos pelo INE (2013), os portugueses recorrem às lojas online, principalmente, para reservar viagens e alojamentos (42,9%) e para comprar roupa e equipamentos desportivos (40,8%). A partir do inquérito realizado pelo INE (2013), podemos constatar que os portugueses não compram online devido à “preferência pelo contato pessoal”, à “força do hábito de ir às lojas físicas” e aos “problemas de confiança no processo do pedido”.

2.2 Barreiras à intenção de compra online: Teoria da Resistência à Inovação

A Teoria da Resistência à Inovação (TRI) (Ram & Sheth, 1989) é pertinente para o estudo sobre o consumo nas lojas online, uma vez que estas podem ser percebidas como uma inovação, que muitas vezes no seu modo de operar entra em conflito com os hábitos de consumo tradicionais dos indivíduos.

Ram e Sheth (1989), no estudo sobre a incapacidade dos indivíduos aceitarem uma inovação, propuseram a teoria da resistência à inovação (TRI). Esta teoria foi já utilizada em vários estudos sobre o porquê da não utilização do comércio eletrónico como meio de compra de produtos (Laukkanen *et. al* 2007; Laukkanen, *et. al* 2008; Lian *et al.*, 2012; Lian e Yen, 2013). A TRI enuncia que a resistência dos consumidores a

qualquer inovação resulta das barreiras criadas pela mudança e conflito originados por essa mesma inovação.

Ram e Sheth (1989) agruparam essas barreiras em duas grandes categorias: as barreiras funcionais e as barreiras psicológicas. As barreiras funcionais dizem respeito aos parâmetros de utilização da inovação, ao valor percebido da inovação e ao risco associado à utilização da inovação. As barreiras psicológicas advêm de dois fatores: da tradição e normas criadas pelos consumidores e da imagem percebida pelo consumidor acerca da inovação (Ram & Sheth, 1989).

De acordo com Lian e Yen (2013), as barreiras funcionais são:

- Barreira do uso: se o modo de utilização da inovação for inconsistente com as experiências passadas e os valores do consumidor, este precisará de um longo tempo para adotar a inovação.
- Barreira do valor: quando o consumidor é confrontado com a diferença de valor entre a inovação e aquilo que já existe, não se mostrará disponível para usar a inovação, a não ser que a diferença de valor favoreça a inovação.
- Barreira do risco: quando o consumidor não compreende a inovação, não avalia corretamente os seus riscos e incertezas, recusando-a.

Na mesma obra, são definidas as seguintes barreiras psicológicas:

- Barreira da imagem: se o consumidor tiver uma má impressão da origem da inovação, não adotará a mesma.
- Barreira da tradição: quando a inovação muda a cultura existente do indivíduo e isso se transforma num conflito, esse conflito representa uma barreira; os hábitos desenvolvidos nas lojas físicas são um dos maiores fatores para a aumentar a resistência na intenção de comprar online. (Lian e Yen, 2013)

Laukkanen *et al.* (2007), no seu estudo sobre os não-utilizadores do *mobile banking*, recorreram à TRI para identificarem quais as barreiras à utilização das aplicações eletrónicas para aceder aos serviços bancários. Os autores chegaram a duas conclusões principais: a barreira que causava maior resistência era a barreira do valor

e, a diferentes grupos etários de clientes correspondiam diferentes barreiras. Lian *et al.* (2012) aplicaram a TRI no seu estudo sobre os não-consumidores online de uma marca de cosméticos em Taiwan. Os autores concluíram que as barreiras do valor e da tradição eram aquelas que mais afetavam a intenção do consumidor em comprar cosmética online. Por seu turno, o estudo sobre a compra de carros online contido em Molesworth e Suortti (2002), mostra que as barreiras que mais inibiam o consumidor de adquirir carros através das lojas online eram as barreiras do uso, do risco, da tradição e da imagem.

Chegamos então à seguinte hipótese:

***H₁*: As barreiras *H_{1a}* do uso, *H_{1b}* do valor, *H_{1c}* do risco, *H_{1d}* da tradição e *H_{1e}* da imagem, têm um efeito negativo na intenção de compra de cosméticos online.**

2.3 As características do produto como barreira na intenção de compra online

As características de um produto desempenham um papel fundamental no comportamento do mercado e do consumidor. No ambiente digital, essas características não são facilmente descritas, nem podem ser experimentadas fisicamente (Lian, Liu e Liu, 2012).

Ao longo dos anos, muitos autores identificaram diferentes tipologias de produtos. Nelson (1970) distingue dois tipos de produtos: os *search goods* e os *experience goods*. Quando o consumidor consegue adquirir toda a informação sobre as características do produto antes de efetuar a sua compra ou experimentá-lo, estes designam-se *search goods*. Por outro lado, os *experience goods* são produtos cujas características só conseguem ser percebidas pelo consumidor quando este as experimenta fisicamente. Apesar de esta tipologia ser datada de 1979, foi recentemente utilizada por muitos autores em investigações sobre o comércio eletrónico (Choon e Corresponding, 2010; Huang *et al.* 2009; Lee e Tan, 2003; Lian *et al.*, 2012; Lian e Lin, 2008; Lian e Yen, 2013; Laukkanen, *et al.* 2008).

Existe uma maior resistência, por parte dos compradores, em comprarem *experience goods* numa loja online, uma vez que, no meio digital, não é possível sentir, tocar, nem experimentar os produtos. As lojas online, ao contrário das lojas físicas, não possibilitam o contato direto e real com o produto, aumentando assim, o risco percebido pelo consumidor e, por sua vez, aumentando a resistência na intenção de compra online (Lian e Yen, 2013).

Após esta revisão da literatura sobre os diferentes tipos de barreiras à intenção de compra de cosméticos online, propõe-se que seja investigada a seguinte hipótese:

H₂: A barreira impossibilidade de experimentação do produto antes da compra, tem um efeito negativo na intenção de compra de cosméticos online.

2.4 Fatores motivacionais na intenção de compra online

Existem quatro fatores, que podem ser trabalhados pelas marcas, para motivarem o comprador a comprar online: melhorar a aparência visual do *site*, cumprir com o processo de encomenda e de entrega do produto, corrigir os erros que existam nos conteúdos do site e trabalhar na imagem da marca e da loja online, para que o comprador tenha percepções positivas sobre a mesma (Shukla, 2014).

Apesar de a imagem ser um fator motivador importante, Shukla (2014) conclui que a imagem percebida pelo indivíduo, ao contrário dos outros fatores, não atenua as barreiras percebidas pelo não-comprador online.

Posto isto, é proposta então a seguinte hipótese:

H₃: Os fatores motivacionais H_{3a} aparência visual da loja, H_{3b} cumprimento do processo de encomenda, H_{3c} ausência de erros nos conteúdos do site e H_{3d} imagem da marca, têm um efeito positivo na intenção de compra dos consumidos online.

2.4 Segmentação dos utilizadores

2.4.1 Comprador vs Não-comprador online

Os compradores online diferem no seu comportamento de compra dos consumidores das lojas físicas. Os primeiros são mais sensíveis à conveniência e não se importam de pagar um valor extra pela entrega rápida do produto em sua casa (Ganesh, et al. 2010). Na sua maioria, não apreciam o ambiente de compra do comércio presencial, pois mostram uma maior exigência em relação à variedade de produtos disponíveis e não gostam do atendimento pessoal (Ganesh et al., 2010).

Os não-compradores online são um grupo de indivíduos que nunca realizou uma compra numa loja online ou, que apenas realizaram uma vez (Hernández-García, et al., 2011; Iglesias-Pradas et al., 2013). Este tipo de consumidor prefere comprar nas lojas físicas por apreciarem contato social com os vendedores, por preferirem experimentar o produto antes de o comprar e por querem receber o produto em mão no momento da compra (Swinyard & Smith, 2003). Normalmente, os não-compradores online não percebem as vantagens da compra online e percebem-na como uma compra arriscada e sem garantias.

2.4.2 Segmentação dos não-compradores online

Laukkanen *et al.* (2008), baseando-se na TRI, segmentaram os não-compradores online em três perfis caracterizados pela intenção de compra da inovação: opositor, adiador e rejeitador. O opositor define-se pela intenção de adotar a inovação dentro de um ano; o adiador tem a intenção de adotar a inovação mas não dentro de um ano e, por último, o rejeitador, não tem qualquer intenção de adotar a inovação.

Alguns autores (Laukkanen, et al. 2007; Laukkanen, Sinkkonen & Laukkanen, 2008; Lian *et al.*, 2012; Lian & Yen, 2013), nos seus estudos sobre o consumo online, concluíram que existiam diferenças significativas entre estes três segmentos de não-compradores online bem como na forma como percebem e encaram as barreiras funcionais e psicológicas. As barreiras da imagem e da tradição eram mais intensas para os opositores, a barreira do risco, para adiadores (Laukkanen *et al.*, 2008). No

entanto, denota-se que os opositores apresentam um comportamento mais permissível à adoção da loja online e, por isso, a sua intenção de comprar online é maior que nos outros grupos (Lian e Yen, 2013).

Propõem-se, assim as seguintes hipóteses:

H₄: As barreiras: impossibilidade de experimentação do produto antes da compra, do uso, do valor, do risco, da imagem e da tradição têm efeitos diferentes na intenção de compra dos três segmentos de não-compradores online (opositor, adiador e rejeitador)

H₅: Os fatores motivacionais: aparência visual da loja, o cumprimento do processo de encomenda, a ausência de erros nos conteúdos do site e a imagem da marca têm efeitos diferentes na intenção de compra dos três segmentos de não-compradores online (opositor, adiador e rejeitador)

Capítulo III - Modelo Concetual e Hipóteses de Investigação

No seguimento da revisão da literatura, apresenta-se o modelo teórico que enquadra o problema de investigação e os objetivos propostos desta investigação. Seguidamente enumeram-se as hipóteses, anteriormente enquadradas em cada subcapítulo da revisão de literatura.

Resumindo, em termos conceptuais, o objeto de estudo traduz-se no seguinte modelo:

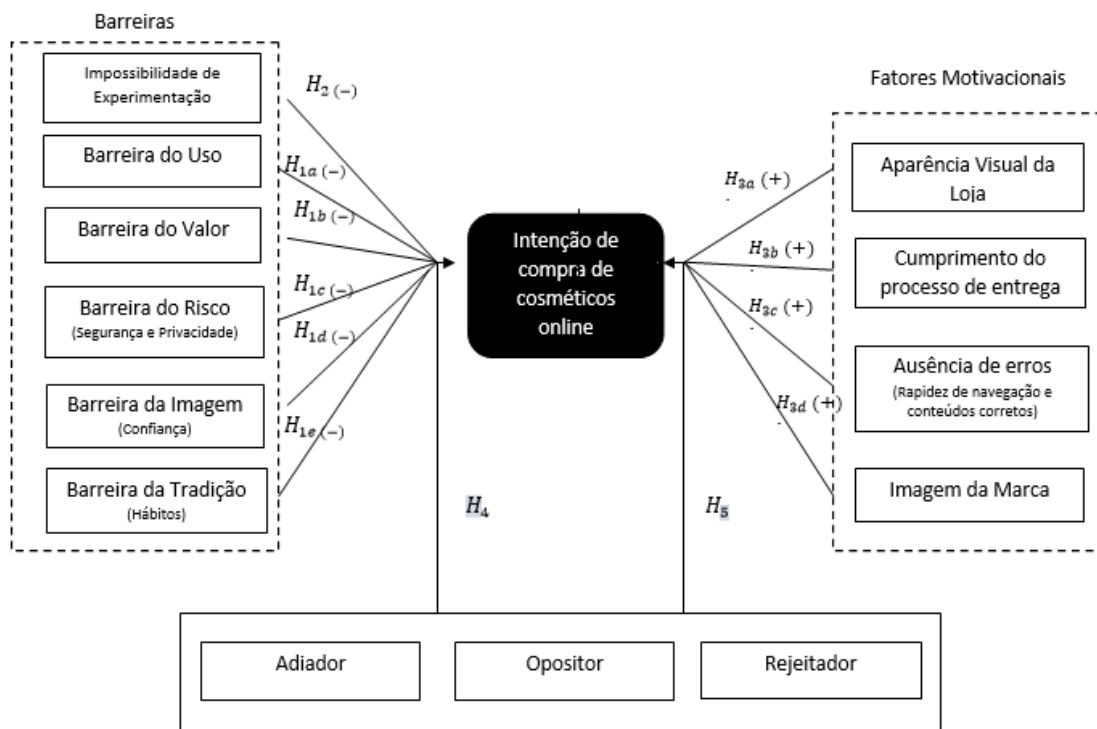


Figure 1 - Modelo concetual

Com base na revisão da literatura, formularam-se as seguintes hipóteses:

- H_1 : As barreiras H_{1a} do uso, H_{1b} do valor, H_{1c} do risco, H_{1d} da tradição e H_{1e} da imagem têm um efeito negativo na intenção de compra de cosméticos online.
- H_2 : A barreira impossibilidade de experimentação do produto antes da compra, tem um efeito negativo na intenção de compra de cosméticos online.

- *H₃: Os fatores motivacionais H_{3a} aparência visual da loja, H_{3b} cumprimento do processo de encomenda, H_{3c} ausência de erros nos conteúdos do site e H_{3d} imagem da marca têm um efeito positivo na intenção de compra dos consumidores online.*
- *H₄: As barreiras da impossibilidade de experimentação do produto antes da compra, do uso, do valor, do tisco, da imagem e da tradição têm efeitos diferentes na intenção de compra dos três segmentos de não-compradores online (opositor, adiador e rejeitador)*
- *H₅: Os fatores motivacionais aparência visual da loja, cumprimento do processo de encomenda, ausência de erros nos conteúdos do site e imagem da marca têm efeitos diferentes na intenção de compra dos três segmentos de não-compradores online (opositor, adiador e rejeitador).*

Capítulo IV – Metodologia

Neste capítulo caracteriza-se o desenho de pesquisa, a população alvo e a amostra, identifica-se o método de recolha de dados, descreve-se o questionário bem como as medidas utilizadas.

4.1 Desenho de pesquisa

Face ao problema e objetivos expostos nos capítulos anteriores e tendo presente as hipóteses e o modelo conceptual apresentados, o trabalho empírico foi baseado num estudo descritivo de natureza quantitativa. Os dados foram recolhidos a partir de um inquérito online e depois analisados com o auxílio do *software* SPSS.

A população alvo do estudo definiu-se como o conjunto dos consumidores com mais de 16 anos que compram produtos de cosmética regularmente. A técnica de amostragem utilizada foi probabilística, na qual, todos os indivíduos da população têm a mesma probabilidade de serem selecionados para responderem ao questionário (Malhotra, 2005).

O *software* Qualtrics foi o escolhido para a construção e divulgação do questionário online. O *software* em questão gerou uma hiperligação, que foi enviado por e-mail, para 49.959 mil indivíduos residentes em Portugal, registados numa base de dados de consumidores de cosmética, cedida pela empresa *Digital4Action* (www.digital4action.com). Desses indivíduos, 50% são do sexo feminino e 50% são do sexo masculino.

Do total de questionários recolhidos, 520, apenas 323 indivíduos respondiam à condição “nunca ter comprado cosmética online ou apenas ter comprado uma vez”. Assim, para um nível de confiança de 95% e uma população de 49.959 indivíduos, os resultados do estudo apresentam uma margem de erro de 5%.

4.2 Desenvolvimento do questionário

No início do questionário é apresentado um texto introdutório, onde se explica o objetivo do estudo, a quem se destina e, onde se assegura a confidencialidade dos dados obtidos. Os inquiridos foram filtrados através de uma pergunta que permite perceber se estes compram regularmente produtos de cosmética (Anexo A).

A primeira parte do questionário pretende averiguar quais os hábitos de consumo dos inquiridos, aferindo a regularidade com que compram cosméticos e, em que locais (lojas físicas) costumam comprar.

A segunda parte diz respeito ao consumo online, identificando-se, na primeira pergunta, se o participante já efetuou, em geral, compras online. Importa referir que esta pergunta não é de filtro, ou seja, os indivíduos que fazem compras online entram no estudo. A segunda pergunta pretende averiguar se o consumidor já efetuou compras de cosméticos numa loja online. Caso o inquirido responda “compro frequentemente”, é automaticamente reencaminhado para a parte de caracterização da amostra, não entrando no estudo.

Efetuaram-se 20 pré-testes antes da recolha efetiva dos dados. De forma geral, as pessoas percebiam todas as questões, não apresentando hesitação em responder. No entanto, quando se fez a análise dos pré-testes percebeu-se que faltava uma variável chave para testar as hipóteses propostas. Faltava pedir aos consumidores para

quantificarem, numa escala de 1 a 7 a sua intenção de começar a comprar cosméticos online.

4.3 Medidas utilizadas

Laukkanen et al. (2008) desenvolveram uma escala com 14 itens, para medir as barreiras ao consumo online com boa fiabilidade, dado que, os valores do coeficiente Alfa de Cronbach para as várias dimensões variavam entre 0,563 e 0,945. A barreira do uso tem cinco itens, a barreira do valor dois, a barreira do risco três e, a barreira da tradição e da imagem têm dois itens cada.

Lian e Yen (2013) adaptaram a escala desenvolvida por Laukkanen et al. (2008), para estudar as barreiras ao consumo de cosmética online, a qual será tomada como referência nesta investigação. As catorze variáveis (tabela 1, anexo, p. 32) foram operacionalizadas numa escala de Likert de sete pontos (1 – discordo totalmente a 7 – concordo totalmente).

Para medir os fatores que motivariam o consumidor a comprar produtos de cosmética online, a escala desenvolvida por Shukla (2014) foi a escolhida. Para as quatro dimensões motivacionais identificadas por Shukla (2014) - aparência visual, cumprimento do processo de encomenda, ausência de erros dos conteúdos e imagem da marca - o autor selecionou, a partir de um estudo exploratório, 22 variáveis (tabela 2, anexo, p. 33). A escala mostrou bons níveis de fiabilidade, o coeficiente Alfa de Cronbach variam entre 0,788 e 0,945, para as diferentes dimensões.

Para testar a hipótese H1, criou-se a variável “É impensável comprar produtos de cosmética online, sem os experimentar.”, relativamente à qual os inquiridos tinham de indicar o seu nível de concordância a partir de uma escala de Likert de sete pontos (1 – discordo totalmente a 7 – concordo totalmente).

Para agrupar os inquiridos nos três segmentos de não compradores (opositor, adiador e desprezador) e, deste modo respondermos às hipóteses H4 e H5, foram incluídas no questionário três variáveis, utilizadas anteriormente no estudo de Laukkanen et al. (2008). Foi solicitado aos inquiridos que classificassem a sua posição em relação ao consumo de cosmética online: nunca comprei, mas tenciono comprar

dentro de seis meses; nunca comprei, mas tenciono comprar dentro de um ano ou mais e nunca irei comprar produtos de cosmética nas lojas online.

Capítulo V – Análise e Discussão dos Resultados

Os dados recolhidos através do questionário online, foram estatisticamente analisados através do software SPSS, com vista a testar as hipóteses apresentadas no capítulo da revisão da literatura e responder aos objetivos propostos.

Segundo o Teorema do Limite Central, para grandes amostras (N=323), a distribuição das médias amostrais são aproximadamente normalmente distribuídas. Por esta razão, pode considerar-se que a amostra em apreço segue uma distribuição normal e assim, recorrer aos testes paramétricos para testar as nossas hipóteses.

5.1 Caracterização da amostra

Dos 530 indivíduos que responderam online, obtiveram-se 323 respostas correspondentes àqueles que nunca tinham comprado cosmética online ou, apenas tinham comprado uma vez.

Do total de indivíduos aptos para o estudo, 51,1% são do sexo masculino e 48,3% são do sexo feminino. As idades dos inquiridos estão, maioritariamente, compreendidas entre os 25 e os 44 anos (42,7%), sendo que a classe etária que regista menor incidência está compreendida entre os 16 e os 24 anos (4%). A grande parte dos inquiridos são casados (43,3%) e solteiros (30%).

Quadro 1 - Distribuição dos inquiridos por sexo, idade e estado civil

		N	%
Sexo:	Masculino	165	51,1
	Feminino	156	48,3
	Não responde	2	,6
	Total	323	100,0
Idade:	16 - 18	2	,6
	19 - 24	11	3,4
	25 - 34	84	26,0
	35 - 44	138	42,7
	45 - 54	57	17,6
	55 ou mais	30	9,3
	Não responde	1	,3
	Total	323	100,0
Estado Civil:	Solteiro	97	30,0
	Casado	140	43,3
	Viúvo	4	1,2
	União de Fato	57	17,6
	Divorciado	16	5,0
	Não responde	9	2,8
	Total	323	100,0

Relativamente ao grau de escolaridade, situação profissional e rendimento familiar líquido mensal, podemos concluir que 33,1% dos inquiridos são licenciados, 59,1% trabalham por conta de outrem e dois terços têm um rendimento familiar mensal líquido inferior a 2.000 euros.

Quadro 2 - Distribuição dos inquiridos por grau de escolaridade, situação profissional e rendimento familiar líquido mensal

		N	%	
Grau de escolaridade:	6º ano	2	,6	
	9º ano	19	5,9	
	12º Ano	91	28,2	
	Bacharelato	21	6,5	
	Licenciatura	107	33,1	
	Pós-graduação	27	8,4	
	Mestrado	39	12,1	
	Doutoramento	10	3,1	
	Não responde	7	2,2	
	Total	323	100,0	
Situação profissional:	Estudante	10	3,1	
	Reformado	15	4,6	
	À procura do 1º emprego	3	,9	
	Desempregado (a)	43	13,3	
	Doméstico (a)	6	1,9	
	Estagiário	7	2,2	
	Trabalhador por conta própria	39	12,1	
	Trabalhador por conta de outrem	191	59,1	
	Trabalhador-estudante	5	1,5	
	Não responde	4	1,2	
	Total	323	100,0	
	Rendimento familiar	até 500 euros	13	4,0
		501-1000 euros	64	19,8
1001-1500 euros		71	22,0	
1501-2000 euros		54	16,7	
2001-2500 euros		23	7,1	
mais de 2500 euros		34	10,5	
Não responde		64	19,8	
Total		323	100,0	

Em relação aos perfis de não-compradores online, a amostra é caracterizada por 39,6% de adiadores, 50,5% de opositores e 9,9% de rejeitadores. Constata-se que, apesar da percentagem de rejeitadores ser baixa, os inquiridos não têm intenção de começar a comprar produtos de cosmética online, como se pode ver no Gráfico 1.

5.1 Consistência interna: barreiras e fatores motivacionais

A fiabilidade dos instrumentos de medida utilizados nesta investigação foi analisada com recurso ao coeficiente de consistência interna Alfa de Cronbach. De acordo com Hair *et al.* (1998) são indicativos de consistência aceitável valores superiores ou iguais a 0,60.

Os valores de fiabilidade encontrados para as escalas que medem os seis tipos de barreiras são genericamente bons, variando entre 0,867 (muito bom) e 0,596 (razoável). Apenas a escala que mede a barreira da tradição apresenta um nível muito baixo de consistência interna (0,022). Por esta razão, decidiu-se eliminar a barreira da tradição desta análise, prosseguindo apenas com cinco barreiras em vez de seis, como sugerido pela literatura.

A mesma análise foi realizada para a escala que mede os fatores motivacionais, sendo os valores de fiabilidade genericamente bons, variando o coeficiente de Alfa de Cronbach entre 0,954 (excelente) e 0,868 (muito bom).

A análise das componentes principais (ACP) foi usada para a construção das dimensões em estudo, barreiras e fatores motivacionais, gravando-se os valores estandardizados de cada dimensão. Na tabela 6 em anexo (pp. 48 e 49) confirma-se a adequabilidade dos dados, a variância explicada de cada dimensão, o peso fatorial de cada item para cada dimensão construída e o coeficiente Alfa de Cronbach para cada barreira e fator motivacional construído.

No quadro seguinte podem-se confirmar os valores do Alfa de Cronbach, dos valores de KMO e teste de Bartlett's e a variância explicada para cada dimensão construída. Face aos valores do teste de Bartlett's confirmam-se que os dados são adequados à análise. Como já foi referido acima, todas as dimensões têm uma variância explicada acima de 53% e coeficientes de Alfa de Cronbach acima de 0,596.

Quadro 3 - Valores do coeficiente do Alfa de Cronbach por dimensão construída

Componente principal	Nº de Items	Coeficiente Alfa de Cronbach	Bartlett's Test	Variância explicada
Barreira do uso	5	0,779	407,120**	53,9%
Barreira do valor	2	0,596	76,726**	71,3%
Barreira do Risco	3	0,680	178,422**	61,6%
Barreira da imagem	2	0,867	273,696**	88,3%
Aparência visual da loja	4	0,868	657,231**	71,8%
Ausência de erros nos conteúdos do site	6	0,935	2236,382**	76,6%
Cumprimento do processo de encomenda	7	0,954	1826,761**	82,8%
Imagem da marca	4	0,872	849,935**	66,6%

**P<0,001

5.2 Teste das hipóteses de investigação

Antes de se iniciar o teste das hipóteses em estudo, procedeu-se à análise da correlação entre as variáveis em estudo, para se compreender em que medida estas estão, ou não, relacionadas entre si.

Quadro 4 - Correlação entre as variáveis barreiras, fatores motivacionais e intenção de compra

		Intenção de compra de cosméticos online
Impossibilidade de experimentar pré-compra		,174
	Significância	,001
		313
Barreira do Uso		-,717
	Significância	,000
		297
Barreira do Valor		,151
	Significância	,003
		323
Barreira do Risco		-,018
	Significância	,379
		302
Barreira da Imagem		,037
	Significância	,257
		312
Aparência Visual		-,138
	Significância	,008
		312
Erros nos Conteúdos		-,051
	Significância	,186
		310
Cumprimento do processo de encomenda		-,061
	Significância	,142
		311
Imagem da Marca		-,098
	Significância	,042
		311

As correlações da intenção são positivas e significativas com a impossibilidade de experimentação pré-compra, a barreira do valor e a barreira da imagem. A correlação desta variável é negativa e significativa com a aparência visual, os erros nos conteúdos, o cumprimento do processo de encomenda e a imagem de marca, barreira do uso e do barreira do risco.

Para testar as hipóteses H1 e H2, ou seja, verificar se as barreiras e os fatores motivacionais explicam a intenção de compra de cosmética online e qual o efeito que geram na intenção, utilizou-se a regressão linear múltipla com os valores da intenção de compra como variável dependente e as variáveis barreiras (impossibilidade de experimentação, uso, valor, risco e imagem) e os fatores motivacionais (aparência visual, cumprimento do processo, erros nos conteúdos e imagem de marca) como preditores.

Foram analisados e validados os pressupostos da regressão linear múltipla, nomeadamente a normalidade (usando o Teorema do Limite Central), a normalidade dos resíduos, a independência dos resíduos, a multicolinearidade e linearidade entre a variável dependente e cada uma das variáveis independentes.

Os resultados da regressão linear múltipla são os seguintes:

Quadro 5 - Coeficientes de correlação linear múltipla, efeitos dos preditores na variável intenção de compra de cosméticos online

Variáveis independentes	Betas	
Impossibilidade de experimentação pré-compra	0,052	
Barreira do Uso	-0,781*	
Barreira do valor	-0,134*	
Barreira do risco	-0,116*	
Barreira da imagem	-0,019	
Aparência visual da loja	0,038	
Erros nos conteúdos dos sites	0,014	
Cumprimento do processo de encomenda	0,071	
Imagem da marca	-0,093	
	R^2 ajustado	0,531
	F(9, 270)	35,852**

* $p < 0,05$

** $p < 0,001$

O modelo explica cerca de 53% (R^2 ajustado) da variância total da intenção de compra de cosméticos online e é significativo, $F(9, 270)$, $p < 0,001$, ou seja, pelo menos um dos coeficientes de regressão das variáveis barreiras e fatores motivacionais têm um efeito estatisticamente significativo na intenção de compra de cosméticos online. Neste sentido, o modelo como um todo tem boa adequação.

Quando são analisados os valores dos betas estandardizados (quadro 5), verifica-se que a barreira do uso, ($\beta = -0,781$), a barreira do valor ($\beta = -0,134$), a barreira do risco ($\beta = -0,116$) têm um efeito estatisticamente significativo na intenção de compra de cosméticos online ($p < 0,05$). Note-se que a barreira do uso é que tem um elevado peso na intenção de compra de cosméticos online, comparando com as restantes barreiras. Então, apenas três das 5 barreiras são relevantes para explicar a intenção de compra de cosméticos online. Lian e Yen (2013) afirmaram, no seu estudo sobre a intenção de compra de cosméticos online em Taiwan, que as barreiras do valor e da tradição eram estatisticamente significativas. No estudo destes autores, a barreira da tradição tinha

um efeito negativo estatisticamente significativo e, nesta dissertação, esta não entrou na análise por fraca consistência interna.

De acordo com o que foi referido na revisão da literatura, as barreiras funcionais e psicológicas teriam um efeito negativo na intenção de compra de cosméticos online. Verificou-se, nesta investigação, que todas as barreiras têm um efeito negativo na intenção de compra de cosméticos online. Em relação à impossibilidade de experimentação, que, como foi referido na revisão da literatura, pode ser considerada uma barreira à intenção de compra, conclui-se não tem um efeito estatisticamente significativo e o seu efeito na intenção de compra é positivo ($\beta=0,052$).

Podemos então constatar que a H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} são suportadas pela análise dos dados, enquanto que as H_{1d} não é suportada pelos dados.

Relativamente aos fatores motivacionais, Shukla (2014) afirmou que estes podiam minimizar as barreiras à intenção de compra online e, por sua vez, motivar os não-compradores online a começarem a comprar nas lojas online. No presente estudo, verifica-se que nenhum fator motivacional tem um efeito estatisticamente significativo na intenção de compra de cosméticos online. No entanto, o cumprimento do processo de encomenda ($\beta=0,071$) surge como o fator com maior efeito na intenção de compra online, seguido da aparência visual da loja ($\beta=0,038$).

Verificamos então que as H_{3a} , H_{3b} , H_{3c} e H_{3d} não são suportadas pelos dados.

Para testar as hipóteses H_4 e H_5 , ou seja, para se perceber se as barreiras e os fatores motivacionais no seu conjunto têm um efeito diferente na intenção de compra em cada um dos três segmentos de não-compradores online, procedeu-se a uma análise de mais três regressões lineares múltiplas, filtrando a base de dados para cada segmento de não-comprador. Os resultados estatísticos podem ver-se na tabela seguinte:

Quadro 6 - Efeito dos preditores na variável intenção de compra por diferentes segmentos de não-compradores online

	Adiador		Opositor		Rejeitador	
Variáveis independentes	Betas					
Impossibilidade de experimentação pré-compra	0,064		0,076		-0,093	
Barreira do uso	-0,774 *		-0,757 *		-0,833 *	
Barreira do valor	-0,218 *		-0,051		-0,302	
Barreira do risco	-0,154		-0,078		-0,210	
Barreira da imagem	0,028		-0,08		0,227	
Aparência visual da loja	-0,014		0,03		0,016	
Erros nos conteúdos dos sites	-0,021		0,101		0,159	
Cumprimento do processo de encomenda	0,253		-0,099		0,186	
Imagem de marca	0,232				0,03	
R ² ajustado		0,4951		0,516		0,572
valor do teste F		14,311**		17,324**		4,429*

* $p < 0,05$

** $p < 0,001$

Nas três regressões verificou-se que os modelos explicam entre 49% a 57% da variância total da intenção de compra e, que estes são significativos nos três grupos ($p < 0,001$), ou seja, pelo menos um dos coeficientes de regressão das variáveis barreiras e fatores motivacionais têm um efeito estatisticamente significativo na intenção de compra de cosméticos online em cada um dos segmentos.

Quando são analisados os valores dos betas (quadro 6), verifica-se que os efeitos das barreiras e dos fatores motivacionais na intenção de compra são diferentes entre os segmentos de não-compradores.

No segmento “adiador”, as barreiras do uso e do valor e o fator motivacional imagem de marca têm um efeito estatisticamente significativo ($p < 0,05$) na intenção de compra de cosméticos online. Neste grupo, verifica-se que a barreira com maior efeito será a barreira do uso ($\beta = -0,774$) seguida da barreira do valor ($\beta = -0,218$). O fator motivacional com um maior efeito positivo na intenção de compra dos adiadores é o cumprimento do processo de encomenda ($\beta = 0,253$).

No segmento “opositor”, apenas a barreira do uso tem um efeito estatisticamente significativo ($p < 0,05$) na intenção de compra. Neste grupo, o fator motivacional com um maior efeito positivo na intenção de compra é a ausência de erros nos conteúdos do site ($\beta = 0,101$). Ainda neste segmento, os valores dos efeitos das barreiras são os mais baixos, comparando com os outros dois grupos. Isto não vai de encontro ao que

foi sugerido pela literatura, pois o segmento adiador é aquele cujo perfil seria mais permissível às barreiras.

No segmento “rejeitadores” os efeitos das barreiras na intenção de compra são maiores, comparando com os outros dois segmentos. Isto vai de encontro ao que foi discutido na revisão de literatura, porque segundo Laukkanen et al. (2008) este grupo seria aquele que rejeitaria mais facilmente a compra online e onde as barreiras teriam maior efeito na intenção de compra online. No entanto, comparando com os valores dos opositores e adiadores, os valores dos efeitos dos fatores motivacionais no grupo dos rejeitadores são elevados e positivos. O fator motivacional com um maior efeito na intenção de compra dos cosméticos online é o cumprimento do processo de encomenda ($\beta=0,186$) e a ausência de erros nos conteúdos do site ($\beta=0,186$). Em relação à impossibilidade de experimentação do produto antes da compra, o efeito desta barreira é maior e negativo no grupo dos desprezadores ($\beta=-0,093$).

Com esta análise dos dados verificou-se que as barreiras com efeito estatisticamente significativo na intenção de compra de cosméticos online são: de uso, de valor e de risco. Denota-se ainda que a barreira da imagem tem um efeito quase insignificante, com um $\beta=-0,019$, mostrando-se uma variável não crítica para explicar a intenção de compra de cosméticos online, tal como já tinha sido afirmado no estudo de Lian e Yen (2013). Relativamente ao efeito das barreiras na intenção de compra dos três segmentos de não compradores online, verifica-se que existem diferenças entre os três grupos.

Relativamente aos fatores motivacionais, ao contrário do que foi afirmado por Shukla (2014), nesta investigação nenhum dos fatores tem um efeito estatisticamente significativo na intenção de compra de cosméticos online. A aparência do site, o cumprimento do processo de encomenda e a ausência nos erros de conteúdos do site têm um efeito positivo na intenção de compra enquanto que, a imagem de marca apresenta um efeito negativo. Ou seja, ao contrário do que foi afirmado por Shukla (2014), a familiaridade com a marca e com os produtos vendidos na loja não aumenta a intenção de compra online.

Constatamos então que, as H_4 e H_5 são suportadas pelos dados apresentados.

Capítulo VI – Conclusões

6.1 Resultados da pesquisa

A presente investigação teve como objetivo principal entender o porquê dos não-compradores online não utilizarem as lojas online para comprarem cosméticos. Mais especificamente, procurou-se identificar quais as barreiras e os fatores motivacionais que mais efeito causam na intenção de compra de cosméticos online. Numa fase seguinte, verificou-se os efeitos das barreiras e dos fatores motivacionais na intenção de compra eram diferentes entre os três segmentos de não-compradores online, adiador, opositor e rejeitador.

Em primeiro lugar, concluiu-se que as principais barreiras para os não-compradores de cosmética online são as barreiras do uso, do valor e do risco. Para os não-compradores online, comprar cosméticos nas lojas online acarreta muitos riscos financeiros e de utilização de dados pessoais e não traz benefícios de preços face à compra tradicional. Existe ainda muita insegurança nos meios de pagamento online e, para o não-comprador online a loja online não proporciona maior variedade de produtos e sente falta do acompanhamento e aconselhamento do staff como na loja física. Isto tudo é suportado pela falta de conhecimento em utilizar a loja online para comprar cosméticos. Para o não-comprador online comprar cosméticos online é uma ação complexa e nada conveniente.

Ao contrário do que foi afirmado por Lian e Yen (2013), a barreira da tradição não tem qualquer efeito na intenção da compra de cosméticos online no contexto português. Verificou-se que, para os não-compradores online em Portugal, os hábitos e a rotina de compra não são nenhum entrave para a compra de cosméticos online. Pode-se concluir, então que as barreiras funcionais têm um poder inibidor maior na intenção de compra de cosméticos online do que as barreiras psicológicas.

Em segundo lugar, verificou-se que, a familiaridade com a marca, com a loja online e com os produtos que são vendidos online não aumentem a intenção da compra. O mais importante para os não-compradores online é que existam garantias caso o processo de encomenda (pedido, pagamento e entrega do produto) não seja

cumprido. Para este grupo de consumidores, é crucial que o processo de entrega do produto não tenha percalços, que existam políticas de troca e devoluções bem apresentados no site, que os custos de entregas não sejam muito altos, que a confirmação da compra seja dada logo após a compra e que, seja possível, acompanhar via online ou telemóvel todas as fases do processo de encomenda (despacho do produto da marca, chegada ao armazém de entregas e saída do produto de entrega para o destino final).

Os fatores motivacionais que impulsionam mais a intenção de compra são a ausência nos erros dos sites e o cumprimento de todas as fases do processo de encomenda. Paralelamente ao que foi concluído sobre as barreiras, os fatores motivacionais que mais afetam a intenção de compra de cosméticos online, prendem-se com melhorias funcionais e físicas do site/loja online. Apesar de Shukla (2014) ter afirmado que certas melhorias nos sites e nas lojas online poderiam incentivar a compra online, na realidade, é que nesta investigação, os fatores motivacionais não têm um efeito significativo na intenção de compra online.

Por último, conclui-se que existem diferentes efeitos nas barreiras e nos fatores motivacionais na intenção de compra de cosméticos online entre os três grupos de não-compradores online. Os rejeitadores têm valores mais elevados em relação à barreira do uso, valor, risco e imagem. Verificou-se também que a impossibilidade de experimentação tem um maior efeito negativo nos rejeitadores, apesar de não significativos, talvez por este grupo ser o mais cético em relação à segurança das compras online.

Em relação aos fatores motivacionais, aquele que tem um maior efeito positivo, no adiador e no rejeitador, é o cumprimento do processo de encomenda e, para o opositor, é a ausência de erros nos conteúdos do site. Para o adiador, a familiaridade com a marca e com os produtos da loja online não é um fator motivacional, pelo contrário, quanto mais familiarizado este estiver da marca e dos produtos menos procurará a loja online. Já o rejeitador, apesar de ter um perfil que rejeita por completo as compras online, se este não estiver familiarizado com a marca e com o produto irá aceder à loja online para procura de informação.

6.2 Implicações

É fundamental ter em conta que o marketing digital tem vindo a assumir uma importância cada vez maior na formulação de estratégias de desenvolvimento de negócio das marcas, sendo reconhecido como uma chave fundamental do sucesso das empresas.

Ao nível académico, a presente dissertação pretende contribuir para um maior conhecimento na área do não-comprador online, tendo em conta o contexto português. Por existirem poucos estudos científicos nesta área em Portugal, esta investigação, ao replicar em parte, o estudo de Lian e Yen (2013) e o modelo construído por Ram e Sheth (1989) à nossa realidade, permitiu verificar quais as principais barreiras que têm efeito na intenção de compra dos cosméticos online. Esta investigação permitiu também, identificar quais os fatores motivacionais, construídos por Shukla (2014), que levariam os não-compradores online a comprarem produtos de cosmética online. O contributo deste estudo para a academia vai para além da análise dos efeitos das barreiras e dos fatores motivacionais na intenção de compra online. Prova, sim, que a teoria da resistência à inovação pode ser aplicada no contexto do comércio eletrónico.

Ao nível empresarial e de gestão, o contributo deste estudo permite o repensar a estratégia de marketing digital, permitindo às empresas tomarem conhecimento de quais as barreiras e fatores motivacionais que mais afetam a intenção de compra de cosméticos online.

Os resultados sugerem que para aumentar a intenção de compra de cosméticos online é preciso passar a ideia de que a loja online acrescenta valor (conveniência) na vida do consumidor face à compra na loja física. Para ultrapassar a barreira do valor, as empresas podem criar mais ações promocionais nas lojas online, como descontos, bónus e maior acumulação de pontos na conta cliente. A segurança é a maior preocupação em relação à compra online, por isso, as marcas têm de garantir que as suas lojas online asseguram qualquer risco proveniente da compra e que, a privacidade do consumidor será sempre protegida pela marca e pelas políticas de funcionamento da loja online. Sugere-se às marcas que procurem implementar nas suas lojas online,

meios de pagamento percebidos como seguros, como, por exemplo, a opção de pagar quando a entrega do produto no destino final. Visto que, a força de vendas da loja física é bastante importante para o não-comprador online, estas podem explicar ao consumidor como utilizar a loja, que esta é segura e passar quais os benefícios que podem encontrar online. Se o consumidor não sabe como navegar na loja física, as marcas podem procurar criar tutoriais e apresentá-los tanto nos seus sites, nas páginas das redes sociais e ou nas lojas físicas. Resumindo, para que o consumo online cresça, a loja online tem de ser uma extensão da loja física, tanto na forma como mostra os produtos, como na forma de pagamentos.

6.3 Limitações e pesquisas futuras

Os resultados desta investigação devem ser analisados tendo em conta algumas limitações. Por um lado o fato do estudo ser restrito para consumidores que nunca tenham ou que tenham apenas comprado uma vez online. Por um lado este tipo de consumidor pode dar-nos informações sobre as barreiras mas sempre num campo idealista e nunca realista, pois têm pouco ou nenhum conhecimento sobre o funcionamento das lojas online. Outra limitação é o fato dos fatores motivacionais identificados não serem específicos do consumo de cosméticos online. Por último, outra limitação prende-se com o fato de não se terem utilizado as variáveis sociodemográficas como mediadoras.

Para pesquisas futuras sugere-se que a investigação seja estendida aos consumidores de cosmética online, pois este grupo conhece melhor o funcionamento das lojas online e poderia dar sugestões de melhorias para tornar a compra online mais frequente. Para além de aferir as barreiras e os fatores motivacionais na intenção de compra online dos compradores, seria interessante comparar as diferenças dos dados obtidos entre os compradores e os não-compradores de cosmética online, de forma a que as marcas e empresas desenvolvam estratégias e melhorias focadas em cada grupo de compradores. Seria interessante também, estudar as barreiras discriminadas por cada categoria de produtos de cosméticas (cremes, produtos para o cabelo, maquilhagem, etc).

Referências Bibliográficas

- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Suk Kwon, W., and Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325–331. doi:10.1016/j.jretconser.2012.03.006
- Chen, L., Gillenson, M. L., and Sherrell, D. L. (2003). Consumer acceptance of virtual stores : A theoretical model and critical success factors for virtual stores, *ACM SIGMIS Database*, 35(2), 8-31.
- Choon, K., Chai, L. and Hoi, Tan (2010), The effects of shopping orientations , online trust and prior online purchase experience toward customers ' online purchase nttention, *International Business Research*, 3(3), 63–76.
- Ganesh, J., Reynolds, K. E., Luckett, M., and Pomirleanu, N. (2010). Online shopper motivations, and e-store attributes: An examination of online patronage behavior and shopper typologies, *Journal of Retailing*, 86(1), 106–115.
- Gao, L., and Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 1-13.
- Hernández-García, Á., inglesias-Pradas, S., Chaparro-Peláez, J., and Pascual-Miguel, F. (2011). Exploring the attitudes and intentions of non-shoppers in the acceptance of e-commerce, *Journal of Universal Computer Science*, 17(9), 1314–1328.
- Huang, P., Lurie, N. H., and Mitra, S. (2009), Searching for experience on the web : An empirical examination of econsumer behavior for search and experience goods, *Journal of Marketing*, 73(2), 55–69.
- Iglesias-Pradas, S., Pascual-miguel, F., Hernández-García, Á., and Chaparro-peláez, J. (2013), Computers in human behavior barriers and drivers for non-shoppers in B2C e-commerce : A latent class exploratory analysis. *Computers in Human Behavior*, 29(2), 314–322.
- Laukkanen, P., Sinkkonen, S., and Laukkanen, T. (2008). Consumer resistance to internet banking: postponers, opponents and rejectors. *International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 440–455.
- Laukkanen, T., Sinkkonen, S., Kivijärvi, M., and Laukkanen, P. (2007). Innovation resistance among mature consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 419–427.

- Lee, K. S., and Tan, S. J. (2003). E-retailing versus physical retailing. *Journal of Business Research*, 56(11), 877–885.
- Lian, J., Liu, H., and Liu, I. (2012). Applying innovation resistance theory to understand user acceptance of online shopping: The moderating effect of different product types, *Computer Technology and Application*, 3, 188–193.
- Lian, J.-W., and Lin, T.-M. (2008). Effects of consumer characteristics on their acceptance of online shopping: Comparisons among different product types. *Computers in Human Behavior*, 24(1), 48–65.
- Lian, J.-W., and Yen, D. C. (2013). To buy or not to buy experience goods online: Perspective of innovation adoption barriers. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 665–672.
- Malhotra, Naresh K. (2006) *Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada.*, 4ª edição, Bookman Marketing, Porto Alegre.
- Marocco, João (2007), *Análise estatística com utilização do SPSS*. 3ª edição, Lisboa, Edições Sílabo.
- Ram, S., and Sheth, J. N. (1989). Consumer resistance to innovations: The marketing problem and its solutions, *The Journal of Consumer Marketing*, 6(2), 5-14
- Shukla, P. (2014). The impact of organizational efforts on consumer concerns in an online context. *Information & Management*, 51(1), 113–119.
- Swinyard, W. R., and Smith, S. M. (2003). Why people (don't) shop online: A lifestyle study of the internet consumer. *Psychology and Marketing*, 20(7), 567–597.

Websites:

www.ine.pt

www.euromonitor.com

www.anacom.pt

www.digital4action.com

www.acepi.pt

Estudo cedido pela Unilever:

Digitrends 2014 (www.digitrends.com)

Anexos

1 – Medidas utilizadas

Tabela 1: Escala adaptada de Lian e Yen (2013), barreiras funcionais e psicológicas

Barreira do uso
1. Comprar cosmética online é fácil. (Uso 1)
2. Comprar cosmética online é conveniente. (Uso 2)
3. Os serviços da loja online são de rápida utilização. (Uso 3)
4. Comprar produtos de cosmética numa loja online é claro. (Uso 4)
5. A utilização de password e dados pessoais no acesso à loja online é conveniente. (Uso 5)
Barreira do valor
6. É mais económico comprar produtos de cosmética na loja online do que comprá-los na loja física. (Valor 1)
7. Ao comprar produtos de cosmética online controlo melhor o modo de pagamento e a quantia que gasto. (Valor 2)
Barreira do risco
8. Receio que, enquanto compro produtos de cosmética online, a ligação à internet se perca. (Risco 1)
9. Receio que, enquanto compro produtos de cosmética online, perceba de forma errada as características e funcionalidades do produto. (Risco 2)
10. Receio que o meu username e a minha password sejam perdidos e acabe por haver fuga de informação. (Risco 3)
Barreira da tradição
11. Quando preciso de comprar produtos de cosmética, gosto dos serviços prestados pelo staff na loja física. (Tradição 1)
12. Quando preciso de comprar produtos de cosmética, agrada-me o serviço self-service da loja online. (Tradição 2)
Barreira da imagem
13. Na minha opinião, as novas tecnologias são sempre complicadas de usar. (Imagem 1)
14. As lojas online são sempre complicadas de usar. (Imagem 2)

Tabela 2: Escala adaptada de Shukla (2014), fatores motivacionais

Aparência Visual da loja
1. A aparência visual da loja online tem de ter um ar profissional.
2. A loja online tem de ter elevado nível de sofisticação e criatividade.
3. A loja online tem de aparentar ser confortável e acolhedora.
4. Os produtos apresentados na loja online têm de ter o mesmo aspeto dos produtos apresentados na loja física.
Cumprimento do processo de encomenda
5. A loja online tem de aparentar oferecer segurança nos métodos de pagamento.
6. As políticas de troca e devoluções têm de estar presentes na plataforma online e bem explícitas.
7. Os custos de despacho e entrega da encomenda têm de estar bem visíveis e explícitos na plataforma loja online.
8. Tem de haver a possibilidade de acompanhar o estado do processo de encomenda, via e-mail ou sms.
9. A confirmação da compra tem de ser dada via e-mail ou sms.
10. É importante cumprir com o prazo de entrega estimado.
11. É importante entregarem o produto correto e em boas condições. (
Ausência de erros
12. Os links presentes na loja online têm de funcionar corretamente.
13. Não podem existir mensagens de erros informáticos a meio do processo de compra online.
14. Não podem existir páginas em manutenção.
15. As operações realizadas na loja online (visualização dos produtos, loading do pagamento, por exemplo) não podem ser lentas.
16. Todos os textos e menus têm de estar corretamente apresentados e corresponderem à realidade.
17. Todas as operações da loja podem ser usadas sem o download de programas. (e.g. flash adobe)
Imagem da marca
18. É importante reconhecer imediatamente o layout da loja online da marca.
19. É importante estar familiarizado(a) com as outras marcas publicitadas na loja online.
20. É importante conseguir associar facilmente o logótipo da marca.
21. É importante estar familiarizado(a) com os produtos disponíveis na loja online.

2 - Questionário

Loja Online - Base de dados

Tem como objetivo perceber quais as barreiras na compra de produtos de cosmética (ex. cremes, shampoo, perfumes, maquilhagem) nas lojas online. Este questionário destina-se aos consumidores que nunca tenham comprado produtos de cosmética online ou que tenham comprado apenas uma vez. A sua participação é essencial para a conclusão deste estudo! O questionário demora apenas cinco minutos a responder. As respostas são inteiramente confidenciais e os resultados destinam-se exclusivamente a um tratamento estatístico de dados.

Q1 Costuma comprar produtos de cosmética (ex. cremes, shampoo, perfumes, maquilhagem)?

- Sim (1)
- Não (2)

Se Sim É Seleccionado, Em seguida, passar para Quais são, das seguintes marcas, as d...Se Não É Seleccionado, Em seguida, passar para Caracterização:

Q4 Indique, por favor, em quais das seguintes lojas costuma comprar produtos de cosmética? Escolha as duas que mais frequenta:

- O Boticário (1)
- Sephora (2)
- Kiko (3)
- Perfumes & Companhia (4)
- Marinnaud (5)
- Lush (6)
- Rituals (7)
- The Body Shop (8)
- Outra. Qual? (9) _____

Q5 Com que frequência compra produtos de cosmética?

- Diariamente (1)
- Uma vez por semana (2)
- 2-3 Vezes por mês (3)
- 1 vez por mês (8)
- 2 em 2 meses (4)
- 1 vez em 3 meses (5)
- 1 vez em 4 ou mais meses (6)
- Uma vez por ano (7)

Q22 Consumo online

Q21 Alguma vez efectuou compras online (qualquer produto)?

- Sim (1)
- Não (2)

Se Sim É Seleccionado, Em seguida, passar para Alguma vez comprou produtos de cosmét...Se Não É Seleccionado, Em seguida, passar para Em relação à compra de produtos de co...

Q10 Alguma vez comprou produtos de cosmética numa loja online? Escolha a opção que mais se adequa ao seu comportamento.

- Compro frequentemente. (1)
- Comprei apenas uma vez. (2)
- Nunca comprei, mas quero começar a comprar. (3)
- Nunca comprei, mas não ponho de lado a hipótese de começar comprar. (4)
- Nunca irei comprar produtos de cosmética nas lojas online. (5)

Se Compro frequentemente. É Seleccionado, Em seguida, passar para Caracterização:Se Comprei apenas uma vez. É Seleccionado, Em seguida, passar para Gostava que pensasse um pouco sobre p...Se Nunca comprei, mas tenciono... É Seleccionado, Em seguida, passar para Gostava que pensasse um pouco sobre p...Se Nunca comprei, mas tenciono... É Seleccionado, Em seguida, passar para Gostava que pensasse um pouco sobre p...Se Nunca irei comprar produtos... É Seleccionado, Em seguida, passar para

Q23 Em relação à compra de produtos de cosmética através de uma loja online, escolha a opção que mais se adequa a si:

- Nunca comprei, mas quero começar a comprar (1)
- Nunca comprei, mas não ponho de lado a hipótese de começar a comprar. (2)
- Nunca irei comprar produtos de cosmética nas lojas online. (3)

Q8 Gostava que pensasse um pouco sobre porque é que só comprou uma vez ou nunca comprou produtos de cosmética online. Numa escala que varia de Discordo totalmente (1) a Concordo totalmente (7), indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:

	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Discordo ligeiramente (3)	Nem concordo nem discordo (4)	Concordo ligeiramente (5)	Concordo (6)	Concordo totalmente (7)	Não se aplica (8)
1. Comprar cosmética online é fácil. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Comprar cosmética online é conveniente. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Os serviços da loja online são de rápida utilização. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Comprar produtos de cosmética numa loja online é claro. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. A utilização de password e dados pessoais no acesso à loja online é conveniente. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. é mais económico comprar produtos de cosmética na loja online do que comprá-los na loja física. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Ao comprar produtos de	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

cosmética online controlo melhor o modo de pagamento e a quantia que gasto. (7)								
8. Receio que, enquanto compro produtos de cosmética online, a ligação à internet se perca. (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Receio que, enquanto compro produtos de cosmética online, perceba de forma errada as características e funcionalidades do produto. (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Receio que o meu Username e a minha password sejam perdidos e acabe por haver fuga de informação. (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Quando preciso de comprar produtos de cosmética, gosto dos serviços prestados pelo staff na loja física. (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Quando preciso de comprar produtos de cosmética, agrada-me o	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

serviço self-service da loja online. (12)								
13. Na minha opinião, as novas tecnologias são sempre complicadas de usar. (13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. As lojas online são sempre complicadas de usar. (14)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. É impensável comprar produtos de cosmética online sem experimentá-los primeiro. (15)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9 Pensando nos factores que o(a) levariam a comprar produtos de cosmética numa loja online, indique, por favor, numa escala que vai de Discordo totalmente (1) a Concordo totalmente (7), o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

BARREIRAS E FACTORES MOTIVACIONAIS NA INTENÇÃO DE COMPRA DE COSMÉTICOS ONLINE
 Maria Paiva

	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Discordo ligeiramente (3)	Nem concordo nem discordo (4)	Concordo ligeiramente (5)	Concordo (6)	Concordo totalmente (7)	Não se aplica (8)
1. A aparência visual da loja online tem de ter um ar profissional. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. A loja online tem de ter um elevado nível de sofisticação e criatividade. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. A loja tem de aparentar ser confortável e acolhedora. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Os produtos apresentados na loja online (as fotos do produto) têm de ter o mesmo aspeto dos produtos apresentados na loja física. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. A loja online tem de oferecer segurança nos métodos de pagamento. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. As políticas de troca e devoluções têm de estar presentes na plataforma online e bem explícitas. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Os custos de despacho e entrega da	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

encomenda têm de estar bem visíveis e explícitos na plataforma loja online. (7)								
9. Tem de haver a possibilidade de acompanhar o estado do processo de encomenda, via e-mail ou sms. (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. A confirmação da compra tem de ser dada via e-mail ou sms. (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. É importante cumprirem com o prazo de entrega estimado. (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. É importante entregarem o produto correto e em boas condições. (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Os links presentes na loja online têm de funcionar corretament e. (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Não podem existir mensagens de erros informáticos a meio do processo de compra online. (13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Não podem existir páginas em manutenção. (14)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. As	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

operações realizadas na loja online (visualização dos produtos, loading do pagamento, por exemplo) não podem ser lentas. (15)								
17. Todos os textos e menus têm de estar corretamente e apresentados e correspondem à realidade. (16)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Todas as operações da loja podem ser usadas sem o download de programas. (e.g. flash adobe) (17)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. É importante reconhecer imediatamente o layout da loja online da marca. (18)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. É importante estar familiarizado (a) com as outras marcas publicitadas na loja online. (19)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. É importante conseguir associar facilmente o logótipo da marca. (20)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. É importante estar familiarizado (a) com os	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

produtos disponíveis na loja online. (21)								
---	--	--	--	--	--	--	--	--

Q18. Indique o seu grau de concordância com a seguinte informação (discordo totalmente (1) a concordo totalmente (7)):

	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Discordo ligeiramente (3)	Nem concordo nem discordo (4)	Concordo ligeiramente (5)	Concordo (6)	Concordo totalmente (7)	Não se aplica (8)
Tenciono comprar cosmética numa loja online, daqui a um mês. (22)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q13 Caracterização:

Q11 Sexo:

- Masculino (1)
- Feminino (2)
- Não responde (3)

Q12 Idade:

- 16 - 18 (1)
- 19 - 24 (2)
- 25 - 34 (3)
- 35 - 44 (4)
- 45 - 54 (5)
- 55 ou mais (6)
- Não responde (7)

Q13 Estado Civil:

- Solteiro (1)
- Casado (2)
- Viúvo (3)
- União de Fato (4)
- Divorciado (5)
- Não responde (6)

Q14 Grau de escolaridade:

- 4º ano (1)
- 6º ano (2)
- 9º ano (3)
- 12º Ano (4)
- Bacharelato (5)
- Licenciatura (6)
- Pós-graduação (7)
- Mestrado (8)
- Doutoramento (9)
- Não responde (10)

Q15 Qual é a sua situação profissional:

- Estudante (1)
- À procura do 1º emprego (3)
- Trabalhador-estudante (9)
- Estagiário (6)
- Trabalhador por conta própria (7)
- Trabalhador por conta de outrem (8)
- Doméstico (a) (5)
- Reformado (2)
- Desempregado (a) (4)
- Não responde (16)

Q16 Rendimento familiar mensal líquido:

- até 500 euros (1)
- 501-1000 euros (2)
- 1001-1500 euros (3)
- 1501-2000 euros (4)
- 2001-2500 euros (5)
- mais de 2500 euros (6)
- Não responde (7)

Q17 Obrigada pela sua participação!

3 – Output da análise dos dados

Tabela 1: Caracterização da amostra

Não-Compradores				
	Frequencia	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Adiador	128	39,6	39,6	39,6
Opositor	163	50,5	50,5	90,1
Rejeitador	32	9,9	9,9	100,0
Total	323	100,0	100,0	

Tabela 2: Construção das dimensões: barreiras e fatores motivacionais

Índice	Indicadores	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão	Alpha Cronbach	Pesos fatoriais	Variância explicada
Barreira do uso	Facilidade (Uso 1)	323	1	7	3,28	1,51	0,779	0,764	53,9%
	Conveniência (Uso 2)	323	1	7	3,35	1,45		0,786	
	Rapidez (Uso 3)	323	1	7	3,00	1,26		0,770	
	Clareza (Uso 4)	323	1	7	3,77	1,41		0,767	
	Fornecimentos dos dados pessoais (Uso 5)	323	1	7	2,66	1,48		0,560	
Barreira do valor	Mais económico	323	1	7	3,73	1,33	0,596	0,845	71,3%
	Modo pagamento (Valor 2)	323	1	7	4,12	1,48		0,845	
Barreira do risco	Perder a ligação à internet (Risco 1)	3021	1	7	3,15	1,58	0,680	0,849	61,6%

BARREIRAS E FACTORES MOTIVACIONAIS NA INTENÇÃO DE COMPRA DE COSMÉTICOS ONLINE
 Maria Paiva

	Perceber erradamente as características e as funcionalidades do produto. (Risco 2)	302	1	7	4,75	1,66		0,642	
	Fuga de informação (dados pessoais) (Risco 3)	302	1	7	3,91	1,65		0,847	
Barreira da tradição	Gosto dos serviços prestados pelo staff na loja física. (Tradição 1)	305	1	7	5,46	1,30	0,210		
	Gosto do serviço self-service da loja online. (Tradição 2)	305	1	7	3,52	1,35			
Barreira da imagem	As novas tecnologias são difíceis de usar (Imagem 1)	312	1	7	2,51	1,42	0,867	0,940	88,3%
	As lojas online são complicadas de usar. (Imagem 2)	312	1	7	2,74	1,38		0,940	
Aparência Visual	Aspetto profissional (Aparência 1)	312	1	7	5,60	1,20	0,868	0,895	71,8%
	Sofisticação e criatividade (Aparência 2)	312	1	7	5,32	1,22		0,861	
	Confortável e acolhedora (Aparência 3)	312	1	7	5,57	1,13		0,892	
	O aspeto dos produtos online têm de ser semelhantes ao aspeto dos da loja física. (Aparência 4)	312	1	7	6,14	1,02		0,731	
Erros de conteúdo	Funcionamento correto das hiperligações (Erros 1)	310	2	7	6,55	0,92	0,935	0,906	76,6%
	Mensagens de erros informáticos (Erros 2)	310	2	7	6,44	0,94		0,917	
	Páginas em manutenção (Erros 3)	310	2	7	6,24	1,00		0,897	
	Lentidão dos loadings (Erros 4)	310	2	7	5,95	1,16		0,765	
	Textos sem erros (Erros 5)	310	2	7	6,13	1,01		0,849	
	Download de programas auxiliaries (Erros 6)	310	2	7	6,41	0,92		0,915	
Cumprimento do processo	Segurança nos métodos de	311	2	7	6,50	0,95		0,936	

BARREIRAS E FACTORES MOTIVACIONAIS NA INTENÇÃO DE COMPRA DE COSMÉTICOS ONLINE
 Maria Paiva

de encomenda	pagamento (Cumprimento 1)						0,954		82,8%
	Políticas de trocas e devoluções (Cumprimento 2)	311	2	7	6,50	0,93		0,953	
	Custos do despacho de encomenda (Cumprimento 3)	311	2	7	6,49	0,94		0,955	
	Acompanhamento digital da encomenda (Cumprimento 4)	311	2	7	6,16	1,01		0,817	
	Confirmação da compra (Cumprimento 5)	311	2	7	6,21	1,10		0,845	
	Entrega no prazo prometido (Cumprimento 6)	311	2	7	6,39	0,94		0,913	
	Entrega do produto correto e em boas condições. (Cumprimento 7)		2	7	6,55	0,92		0,942	
Imagem da marca	Reconhecimento do layout da loja (Imagem 1)	311	1	7	6,05	1,12	0,872	0,709	66,6%
	Familiaridade com a marca (Imagem 2)	311	2	7	5,98	1,05		0,800	
	Reconhecimento do logo (Imagem 3)	311	2	7	5,45	1,16		0,843	
	Familiaridade com os produtos (Imagem 4)	311	2	7	5,74	1,07		0,882	