Índice

Índice de figuras 4

Índice de gráficos 4

Índice de tabelas 4

Resumo 6

I - Introdução 8

1.1 Enquadramento 8

1.3 Objetivos de investigação 11

1.4 Estrutura da tese 12

II - Contextualização 14

2.1 Introdução 14

2.2 Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) 15

2.3 Sociedade de Informação: Revolução tecnológica e o impacto da Internet na sociedade 16

2.4 Passagem do “mundo físico” para o “mundo virtual” 19

2.5 Comércio eletrónico 21

2.6 Crise nos média 27

2.7 Comportamento do consumidor 29

Capítulo III - Revisão da literatura 31

3.1 Introdução 31

3.2 Teorias sobre a aceitação da tecnologia 31

3.3 Outros fatores que determinam a intenção de compra 34

3.3.1 Satisfação do cliente 34

3.3.2 Características do website 35
3.3.3 Fatores demográficos 36
3.3.4 Disponibilidade financeira 37
3.3.5 Qualidade 37
3.3.6 Grau de singularidade 38
3.3.7 Credibilidade 39
3.3.8 Valor social 40
3.3.9 Valor percecionado 40
3.4.1 Intimidade com a marca 41
3.4.2 Eficiência do website 41
3.4.3 Disponibilidade do sistema 41
3.4.4 Privacidade 42
Capítulo IV – Quadro conceptual da investigação 43
4.1 Introdução 43
4.2 Objetivo do estudo 43
4.3 Recolha de dados e caracterização da amostra 44
4.6 Questionário 46
4.7 Constituição final das variáveis 50
4.6 Conclusão 59
Capítulo V – Modelo de investigação e interpretação de resultados 59
5.2 Análise de correlações 59
5.3 Regressão Linear 62
5.4 Discussão dos resultados 64
5.5 Conclusão 68
VI-Conclusão 69
6.1 Introdução 69
6.2 Contributos do estudo 70

6.3 Limitações do estudo e direções para trabalhos futuros 70

VII– Referências bibliográficas..... 71

Índice de figuras

Figura I – Percentagem da utilização da Internet no mundo 10
Figura II – Utilizadores da Internet (por 100 pessoas) 11
Figura III – Percentagem da utilização de computador e percentagem de utilização de Internet por nível de escolaridade em Portugal 21
Figura IV – Percentagem da utilização da Internet por grupo etário em Portugal 22
Figura V- Teoria da Ação Raciocinada (TAR) 32
Figura VI - Teoria do Comportamento Planeado (TCP) 33
Figura VII - Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) original, criado por Fred Davis 34

Índice de gráficos

Gráfico I - Género..... 45
Gráfico II - Situação Profissional 45
Gráfico III - Habilitações literárias..... 46

Índice de tabelas

Tabela I - Resultado da análise factorial da variável dependente, intenção de compra . 51
Tabela II - Resultado da análise factorial da variável independente, satisfação com os jornais online atuais 52
Tabela III - Resultado da análise factorial da variável independente, qualidade dos jornais online 52
Tabela IV - Resultado da análise factorial da variável independente, credibilidade dos jornais online 53
Tabela V - Resultado da análise factorial da variável independente, valor social dos jornais online 53
Tabela VI - Resultado da análise factorial da variável independente, valor percecionado 54

Tabela VII - Resultado da análise factorial da variável independente, intimidade dos jornais online com o consumidor 54
Tabela VIII - Resultado da análise factorial da variável independente, existência de alternativas gratuitas 55
Tabela IX - Resultado da análise factorial da variável independente, eficiência dos websites dos jornais online 55
Tabela X - Resultado da análise factorial da variável independente disponibilidade do sistema dos websites dos jornais online 56
Tabela XI - Resultado da análise factorial da variável independente privacidade facultada pelos websites dos jornais online 56
Tabela XII - Resultado da análise factorial da variável independente, serviço de informação prestado pelos websites dos jornais online 57
Tabela XIII - Análise do alfa de Cronbach 57
Tabela XIV - Matriz de correlações das variáveis de estudo 61
Tabela XV - Resultado da regressão da variável intenção de compra 63
Tabela XVI - Grau de influência das variáveis independentes na intenção de compra . 64

Resumo

Numa altura em que a Internet ganha cada vez mais importância como meio de veicular informação, pondo mesmo em causa a existência dos meios de comunicação tradicionais, nomeadamente a imprensa escrita, torna-se essencial analisar como é que os média tradicionais podem tirar partido do ambiente digital. Avaliar os potenciais fatores que influenciam a disposição dos consumidores portugueses para pagar por conteúdos jornalísticos online constitui o objetivo desta tese. A elaboração desta dissertação de mestrado baseou-se na literatura, nomeadamente sobre a satisfação e lealdade relativamente aos serviços online, no sentido de identificar os determinantes potenciais da predisposição do consumidor a pagar por conteúdos jornalísticos online, bem como na abordagem sobre a satisfação e lealdade relativamente aos serviços online. A literatura analisada levou a que este trabalho considerasse como determinantes das intenções de compra de serviços de jornais online os benefícios esperados (tangívies e intangíveis), a reputação do serviço/instituição, qualidade técnica do website, interatividade do site, customização do website, valor percebido e a qualidade do conteúdo, entre outros. Os resultados, baseados numa amostra de 89 inquiridos, indicam que as intenções de subscrição de um jornal online são, em particular, determinadas pelas variáveis valor percecionado, existência de alternativas gratuitas e qualidade. Este estudo tem potencial para ser uma importante contribuição para a literatura, uma vez que são poucas as investigações existentes que abordam a disponibilidade das pessoas para pagar conteúdos jornalísticos online.

Abstract

The Internet is becoming an important way to share information between people, but is questioning the existence of traditional media, including written press. Then, it is essential to examine how traditional media can benefit of the digital environment. Assessing the potential factors that influence the willingness of the portuguese consumers to pay for online news content is the objective of this thesis. The development of this master's thesis was based in the literature, namelyon satisfaction and loyalty determinants with regard to online services, to identify potential determinants of consumer willingness to pay for online news content, as well as on satisfaction and loyalty determinants with regard to online services. This literature drove this research to consider as drivers of online news subscription services factors such as the expected benefits, the reputation of the service/institution, technical quality of the website, site interactivity, customization of the website, perceived value and quality content. The results, based on a sample of 89 respondents, indicate that online news subscription is influenced by the variables perceived value, existence of free alternatives and quality.This study has the potential to contribute to the literature because there are rare investigations about consumres' susceptibility to pay for online news content.

I - Introdução

1.1 Enquadramento

O aparecimento da Internet veio revolucionar a forma como o Homem passou a olhar o mundo. As rotinas alteraram-se drasticamente, nomeadamente o modo de aceder à informação. A vulgarização das notícias na Internet – e o seu acesso gratuito - faz com que a imprensa escrita, um dos setores dos média mais afetados pela revolução digital, tenha registado grandes quebras nas vendas das suas edições.

Nos últimos anos, o acesso aos conteúdos digitais tem vindo a sofrer algumas alterações, nomeadamente através da imposição de pagamento. Esta evolução na política da Internet tem vindo a ser implementada há já alguns anos e resulta de reclamações feitas pelos opositores ao acesso livre de conteúdos, que consideram que o trabalho de qualidade deve ser pago.

A alternativa para a sobrevivência da imprensa poderá passar pela "migração" do papel para o ambiente online, tal como alguns diários de referência mundiais já fizeram, nomeadamente o Finantial Times, o New York Times e o El País. Em Portugal, o jornal Público é um dos que já fez a "migração". Já antes o semanário Expresso tinha iniciado essa política de pagamento na sua edição digital com vista a assegurar a sua sustentabilidade económica. Refira-se que hoje em dia, praticamente, todos os jornais e revistas nacionais têm uma edição digital associada ao meio impresso que se pode comprar em banca, isto é, no modo tradicional.

Conhecer os fatores que levam os consumidores a pagar por conteúdos jornalísticos online passa a ser, agora, uma prioridade para as administrações dos órgãos de comunicação social que desejam garantir a sobrevivência da imprensa tradicional, sem a deixar "morrer".

A Internet está também a mudar a forma como as empresas competem entre si. Ao mesmo tempo que cria novas oportunidades filtra o mercado, deixando de lado aquelas que não apresentam capacidade de evolução no tempo (Hitt, Ireland et al., 2001).

Refira-se que os mercados virtuais apresentam características muito particulares, nomeadamente a forte conectividade (Dutta e Segev; 1999), o foco nas transações (Balakrishnan, Kumara et al.; 1999), a importância da informação sobre produtos e redes

(Shapiro e Varian; 1999), a informação vasta sobre produtos e serviços, que permite que o cosumidor saiba o que vai comprar, tendo também a capacidade de atingir as massas (Evans e Wurster; 1999). Além de tudo o que foi dito anteriormente, a Internet permite também competir num mercado global de forma mais eficiente, reduzindo custos e atraindo novos clientes, passando a ser possível atingir novos mercados (Chatterjee, Grewal et al.; 2002). Refira-se que as barreiras temporais e espaciais são, praticamente, inexistentes.

Antes de aprofundar a questão da dicotomia entre informação paga e gratuita, é preciso refletir sobre os últimos avanços na área da tecnologia que vieram, de alguma forma, ajudar os órgãos de comunicação social que têm apostado nos conteúdos pagos. Refira-se que os dispositivos móveis, tais como smartphones e tablets são, hoje em dia, uma das principais formas de aceder à informação. É, por isso, necessário que as empresas apostem cada vez mais dos seus recursos no mobile marketing. A criação e consequente venda de aplicações e versões em formatos adaptados a estes dispositivos móveis poderá ser a esperança da indústria dos média.

Até há poucos anos atrás, os conteúdos jornalísticos online eram totalmente gratuitos pelo que os consumidores passaram a encarar este produto como sendo de livre acesso, quase como de um dado adquirido se tratasse. Porém, o mundo novo da Internet tem a particularidade de dar voz a todos indiscriminadamente, o que resultou numa enorme quantidade de informação disponível no ciberespaço que causa dificuldade ao consmidor na hora de escolher a informação que realmente interessa.

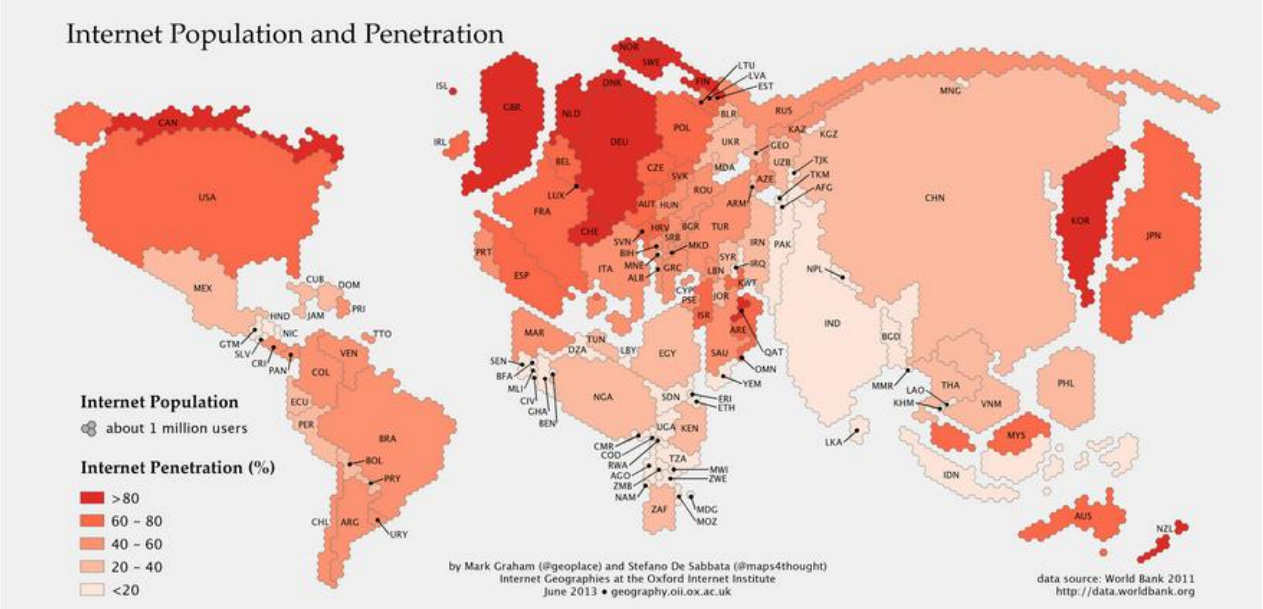
Inicialmente, imprensa tradicional não esteve atenta ao rumo das coisas e começou a depositar todos os seus conteúdos livremente na Internet sem se preocupar com a obtenção de lucro (Anderson, 2009). Só nos últimos anos, foi possível compreender que a informação que está presente na Internet é abundante e que é fácil perder-se o que é realmente importante e de qualidade.

O New York Times foi dos primeiros a disponibilizar um espaço exclusivo para assinantes. O Público, em Portugal, e o El País, em Espanha, adotou a mesma estratégia. Muitos outros órgãos de comunicação social seguiram estas pisadas com vista à rentabilização do negócio, numa altura em que o mundo tende a ser cada vez mais digital. Mas é preciso compreender o que faz com que os utilizadores da Internet paguem por conteúdos jornalísticos online para que as administrações dos órgãos de comunicação

social possam adptar as suas estratégias às vontades e necessidades dos clientes.O mundo tem assistido, desde o início dos anos 90, a uma revolução digital que se instalou e tem feito atualizações cada vez de forma mais rápida (Castells, 1999). No entanto, é preciso recordar que a Internet surgiu na década de 60, com o objetivo de interligar dados entre computadores. Entre 1960 e 1990, a Internet servia apenas para a indústria bélica, que era utilizada nas buscas de tecnologia de espionagem.

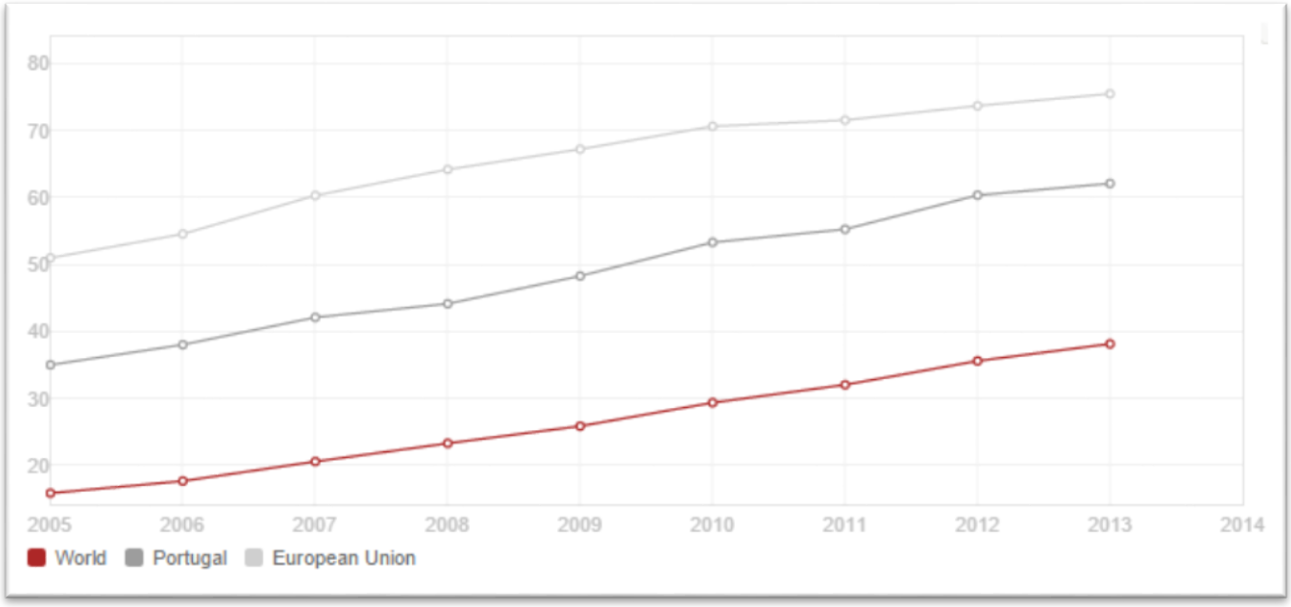
O Instituto de Internet de Oxford, no Reino Unido, revelou que em outubro de 2011 apenas um terço da população mundial tinha acesso à Internet, isto é, dois milhões de pessoas estavam ligadas, num universo de sete milhões.

Figura 1 – Percentagem da utilização da Internet no mundo



Fonte: World Bank

Figura 2 – Utilizadores da Internet (por 100 pessoas)



Fonte: World Bank

A figura número dois representa um gráfico que revela que o número de utilizadores da Internet apresenta uma tendência de crescimento. Portugal e a União Europeia apresentam médias de crescimento acima da média mundial, embora os últimos dados sejam de 2013.

Refira-se, como se pode ver no gráfico da figura número 1, que ainda há regiões do planeta, nomeadamente a África Subsariana, que têm uma taxa de utilização da Internet muito reduzida. É no continente europeu e americano onde a Internet é mais utilizada.

1.3 Objetivos de investigação

Para a gestão do marketing de uma empresa, é importante conhecer qual o valor que os clientes estão dispostos a pagar por determinado bem/serviço, com vista a planear as melhores estratégias a implementar no mundo da Internet, através da criação de sites mais

eficazes, oferecendo conteúdos completos e variados. O principal objetivo é converter meros leitores de notícias em compradores fiéis, tal como é suposto acontecer em outras áreas de negócio. Recorde-se que a qualidade, a reputação e os benefícios esperados constituem também alguns dos fatores que determinam a maior ou menor disposição dos consumidores para pagarem por um serviço (Lopes e Galleta; 2006).

É neste contexto que a presente investigação tem como objetivo, essencialmente, descobrir quais os fatores que influenciam a compra de conteúdos jornalísticos online. Num mundo cada vez mais em mudança e virado para a utilização da Internet, é urgente que os órgãos de comunicação social possam tirar partido deste espaço para potenciar os seus negócios. Através da elaboração de um questionário, vai ser possível identificar as variáveis que influenciam os consumidores a subscreverem um serviço de notícias online. Este estudo pretende ser um contributo importante para as empresas de comunicação social se posicionarem no mercado digital. Conhecer o perfil dos potenciais clientes, assim como o que desejam e o que necessitam é uma mais-valia na hora de elaborar o plano de venda na Internet. Note-se que a disponibilidade dos consumidores para pagarem por notícias online é uma área de estudo virtualmente por explorar.

1.4 Estrutura da tese

O documento inicia com a contextualização do tema que está a ser alvo de estudo, com recurso à revisão da literatura. Esta é uma fase fundamental antes de questionar a população, pois só assim é possível tomar conhecimento de indicadores históricos e de contextualização que dão o mote para a real investigação da temática.

O aparecimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), tema abordado no capítulo seguinte, é a génese da experiência digital que o mundo moderno está a viver. Por isso, foi feita uma resumida contextualização histórica sobre as TIC. A Sociedade de Informação, definida por Manuel Castells, foi o passo seguinte. Para efetuar a investigação, foi preciso tomar conhecimento do impacto que a tecnologia tem na sociedade.

A presença das empresas na Internet apresenta um variado leque de vantagens para os consumidores, mas também para a organização em si. São 24 horas sobre 24 horas em funcionamento, algo que agrada ao cidadão do mundo moderno, que cada vez trabalha

mais horas e com horários mais flexíveis. A eliminação de barreiras temporais talvez seja a característica que agrada mais ao consumidor. Do lado das empresas, serão os custos reduzidos de alojamento nos websites e a possibilidade de antingirem as massas os fatores de maior atração. Os diferentes tipos de comércio elétronico foram também alvo de estudo prévio.

O termo crise tem-se disseminado em todos os cantos do mundo. O setor dos média não foge à conjuntura e é obrigado a reinventar-se para não ficar subvalorizado. A presença no ambiente digital poderá ser a esperança das empresas dos média, principalmente da imprensa escrita.

Para saber como atuar, é fundamental adquirir conhecimentos sobre o comportamento do consumidor. O que leva uma pessoa a comprar um produto ou serviço? Quais os fatores decisivos na hora de adquirir o produto ou serviço? Estas questões erão desenvolvidas no próximo capítulo e servem de base para a elaboração do questionário.

O capítulo número três avança com o quadro conceptual de investigação. Este setor foi elaborado com vista a explicar o processo de recolha dos dados que deu origem à obtenção de resultados concretos inerentes ao estudo efetuado. No caso, como já foi referido anteriormente, foi elaborado e divulgado um questionário com o objetivo de identificar os fatores que influenciam a intenção de compra de conteúdos jornalísticos online, que incluiu algumas variáveis com potencial impacto na intenção de compra do consumidor. No capítulo seguinte são apresentados e discutidos os resultados, segue-se, no último capítulo, a conclusão do trabalho, que inclui as limitações e estudos futuros.

II - Contextualização

"Cada sociedade é uma sociedade da informação e cada organização é uma organização de informação, na mesma medida em que cada organismo, é um Organismo de informação"
Bell apud Rodrigues de Almeida (2004)

2.1 Introdução

O presente capítulo serve para contextualizar o assunto que está a ser investigado ao longo desta dissertação de mestrado e que culminará com a apresentação e discussão de resultados (nos últimos capítulos).

Num primeiro momento, é feita referência às Tecnologias de Informação e Comunicação, o que tornou a informação mais flexível e menos palpável. Refira-se que hoje em dia os conteúdos são difundidos através das mais variadas formas, como texto, imagem/fotografia, vídeo ou som.

Sociedade de Informação é outro dos conceitos abordados neste capítulo. Em termos genéricos, pode-se dizer que se trata de uma sociedade assente na informação. Foi um período de rápida evolução e em que a informação passou a ser difundida em grande quantidade, tornando-se efémera.

A Internet passou a ser o local onde as empresas se quiseram instalar, tendo ficado disponíveis para o cliente durante 24 horas por dia. Ainda neste capítulo vão ser apresentadas vantagens e desvantagens, tanto para a empresa como para o cliente, desta passagem do "mundo físico" para o "mundo virtual".

A abordagem ao comércio eletrónico serve para contextualizar historicamente o aparecimento desta forma de trasacionar bens. Em Portugal, cerca de 65 por cento da população utiliza a Internet.

Uma vez que a dissertação tem como objetivo identificar os fatores que influenciam a compra de conteúdos jornalísticos online, é importante abordar o assunto da crise nos média, nomeadamente no que está relacionado com a imprensa escrita. Os administradores dos órgãos de comunicação social estão a mudar estratégias para conseguirem obter rentabilidade online.

Por fim, para saber como agir, é fundamental saber o que é que o consumidor quer. Para isso, é feita uma análise literária sobre comportamento do consumidor. São dadas respostas sobre o que é que leva o cliente a comprar.

2.2 Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC)

Informática é o conceito genérico que a população, normalmente, associa ao conjunto das Ciências da Informação, em que se incluem a Ciência da Computação, a Teoria da Informação, o estudo dos processos de cálculo, a Análise Numérica e os métodos teóricos da representação do conhecimento e de modelagem dos problemas. O primeiro Congresso Português de Informática ocorreu em Maio de 1980.

A sociedade portuguesa iniciou o contacto com procedimentos, métodos e equipamentos que visam o processamento da informação e comunicação (que entretanto ficam desatualizadas, dando espaço a outras, o que acontece sucessivamente) que designamos, genericamente, por Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC).

Porém, as TIC surgiram muito antes, nos anos 60, e difundiram-se no mundo de forma desigual (Castells, 2005: 17). Fruto do aparecimento das TIC, a informação veiculada tornou-se mais flexível e menos palpável, devido à digitalização e à comunicação em redes para a captação, transmissão e distribuição dos conteúdos, que são atualmente

difundidos através das mais variadas formas, como texto, imagem/fotografia, vídeo ou som.

Na verdade, as TIC encaixam em todos os setores de atividade, que vão desde o desenvolvimento da ciência à indústria e serviços, e têm como destino não apenas as empresas e instituições mas também as famílias e o próprio indivíduo. Devido à reduzida durabilidade dos conteúdos produzidos, as TIC são acompanhadas de inovação constante por parte do criador, "sendo portanto um setor gerador de riqueza, provavelmente sem precedentes" (Ramos et al.: 2008).

Surge, assim, um novo modelo de desenvolvimento, baseado na inovação tecnológica e social (Castells; 2005: 18), que alterou radicalmente a forma de trabalhar, viver e comunicar[1]. A eliminação de barreiras temporais e espaciais é talvez uma das consequências com maior notoriedade das TIC (Castells; 2005: 19).

2.3 Sociedade de Informação: Revolução tecnológica e o impacto da Internet na sociedade

Há cerca de duas décadas atrás emergiu uma nova economia à escala global. Manuel Castells (2011: 95) chama-lhe "informacional, global e em rede". Esta nova economia surgiu no último quartel do século XX (Castells; 2011: 95), pois a Revolução da Tecnologia de Informação fornece a base material indispensável à sua criação.

Fritz Machlup, economista, foi um dos primeiros autores a abordar o conceito de Sociedade da Informação (SI), através do seu livro publicado em 1962, "The Production and Distribution of Knowledge in the United States"[2]. Contudo, o conceito foi desenvolvido alguns anos mais tarde por Peter Drucker que, em 1966, na obra "The Age of Discontinuity"[3], falou pela primeira vez numa sociedade pós-industrial em que o poder da economia – que, segundo o autor, teria evoluído da agricultura para a indústria e desta para os serviços - estava agora assente na informação (Crawford, 1983: 380).

[1] "Compreender a transformação estrutural morfologicamente, significa que o aparecimento da sociedade em rede como um tipo específico de estrutura social, liberta a análise da sua estrutura de Prometiana, e deixa em aberto o julgamento valorativo do significado da sociedade em rede para o bem-estar da humanidade", in "A sociedade em rede: do conhecimento à ação política", 2005, pág.18
[2] Tradução livre da autora: A produção e distribuição do conhecimento nos Estados Unidos (1962)
[3] Tradução livre da autora: A Era da Descontinuidade (1966)

"Alguns autores definiram este processo como sociedade da informação ou sociedade em rede alicerçada no poder da informação (Castells, 2003), sociedade do conhecimento (Hargreaves, 2003) ou sociedade da aprendizagem (Pozo, 2004)"[4]. Este "novo" mundo é caracterizado pela intensidade do fluxo de informações e pela sua constante mutação, e "onde o conhecimento é um recurso flexível, fluido, sempre em expansão e em mudança" (Hargreaves, 2003: 33). Esta é a época do desaparecimento das barreiras temporais e espaciais para se poder estabelecer a comunicação entre as pessoas. Desta forma, o espaço físico da escola deixa de ser o local exclusivo para a construção do conhecimento e preparação do cidadão para a vida ativa, que outrora se realizava neste espaço (Crawford; 1983: 381). Um novo modelo comunicacional surge a partir de 1989 com a implementação definitiva da Internet.

"Se olharmos hoje à nossa volta, deparamo-nos com uma situação curiosa: o computador é o "amigo" de todos lá em casa, mas as sensações de magia, incompreensão e desconfiança continuam, acrescidas agora de uma certa indiferença em relação ao vaticínio de ter de conviver cada vez mais com "isso da tecnologia" (Monteiro; 2007: 1).

Sociedade de Informação trata-se de uma sociedade inserida num processo de mudança constante, resultado dos avanços na ciência e na tecnologia[5]. Diversos autores, como Castells (2003), Levy (1996) e Postman (1992), anunciaram e fundamentaram o aparecimento da Sociedade da Informação, também denominada de "terceira onda" por Toffler (2002).

Manuel Castells (2002) faz um resumo das principais características da Sociedade de Informação[6]:

- ➔ A informação é a sua matéria-prima – Existe uma relação simbiótica entre a tecnologia e a informação, em que uma complementa a outra, facto este que

[4] Coutinho, Clara e Eliana Lisbôa, "Sociedade da Informação, do Conhecimento e da Aprendizagem: Desafios para a Educação no Século XXI", in "Revista da Educação" 2011, pág. 6

[6] Coutinho, Clara e Eliana Lisbôa, "Sociedade da Informação, do Conhecimento e da Aprendizagem: Desafios para a Educação no Século XXI", in "Revista da Educação" 2011, págs. 3-4

diferencia esta nova era das revoluções anteriores, em que era dada proeminência a um aspeto em detrimento de outro;

- ➔ Capacidade de penetração dos efeitos das novas tecnologias – Refere-se ao poder de influência que os meios tecnológicos exercem na vida social, económica e política da sociedade;

- ➔ Lógica de redes – É uma característica predominante deste novo modelo de sociedade, que facilita a interação entre as pessoas, podendo ser implementada em todos os tipos de processos e organizações, graças às recentes tecnologias da informação;

- ➔ Flexibilidade – Esta característica refere-se ao poder de reconfigurar, alterar e reorganizar as informações;

- ➔ Convergência de tecnologias específicas para um sistema altamente integrado – O contínuo processo de convergência entre os diferentes campos tecnológico resulta da sua lógica comum de produção da informação, onde todos os utilizadores podem contribuir, exercendo um papel activo na produção deste conhecimento.

Em Portugal, só na década de 80 é que se começou a falar de Sociedade da Informação, "informatização" ou "auto-estrada da informação". À semelhança do que aconteceu no estrangeiro, também em Portugal, a Sociedade de Informação levou ao desenvolvimento e expansão das mais variadas indústrias e, com isto, o consumidor apercebeu-se de uma nova forma de estar na sociedade. A indústria financeira percebeu cedo que podia realizar os seus negócios em espaços virtuais; já o setor das telecomunicações foi outro dos que foi influenciado pela Sociedade de Informação com o aparecimento de novos produtos e serviços, situação que obrigou a novas técnicas de marketing e novas formas de utilizar os media. Os outros setores que, em Portugal, acompanharam a passagem para a Sociedade de Informação foram o da distribuição, o automóvel, as "utilities", o público e o das consultoras de gestão e das empresas das TIC (Castells; 2005: 130).

2.4 Passagem do "mundo físico" para o "mundo virtual"

Torna-se cada vez mais comum as empresas recorrerem às vendas online, passando, assim, a estarem disponíveis para o cliente durante 24 horas por dia. Devido à comodidade que oferecem e rapidez do serviço, as lojas virtuais são cada vez mais capazes de atender às exigências dos clientes do mundo atual, pois, estes apresentam novas necessidades. A evolução dos hábitos da sociedade e a democratização do acesso à Internet tem contribuído para que muitos negócios estejam, agora, a atuar em dois mundos: "o mundo físico associado aos recursos, que os gestores podem ver e tocar, e um mundo virtual composto por informação"[7].

Foi o mundo virtual que deu origem ao comércio eletrónico ou e-commerce[8], constituindo, assim, uma nova fonte de criação de valor.

A utilização da Internet aumentou bastante como consequência do avanço da tecnologia e comunicação, bem como do nível de conhecimento dos clientes de nova geração (Al-Swidi, Behjati e Shahzad; 2012: 35). Porém, já não é só a juventude que mais utiliza a Internet. Na sociedade portuguesa, à semelhança do que acontece em grande parte dos países desenvolvidos, a utilização da Internet e do computador é um ato transversal a todas as gerações, que têm acompanhado a evolução para um mundo cada vez mais global.

Pode afirmar-se que a utilização da Internet é a ferramenta que mais tem contribuído para as alterações que acontecem dentro do seio empresarial, pois a relação entre a despesa e o retorno apresenta-se mais vantajosa. Autores como Kalakota & Wilson (1997) e Yuslihasri & Daud (2011) concordam que a Internet torna-se menos dispendiosa para as empresas que operam no meio digital. Entre as vantagens da utilização da Internet destacam-se, entre outras, a maior capacidade de se inserir no mercado e a sua abrangência no que se relaciona com os clientes, o contexto global, multicultural e multilingue, reduzido tempo de comunicação entre as empresas e stakeholders. A Internet é uma forma de criar valor ao negócio e, consequentemente, à comercialização, uma vez

[7] Torres, Pedro Marcelo Amado Garcia da Rocha (2012), "Estratégias de e-commerce e o seu impacto na performance empresarial: uma abordagem pelo processo de criação de valor", pág. 14

[8] Tradução livre da autora: Termo que corresponde à realização de transações comerciais através da Internet ou de outras redes eletrónicas.

que elimina as barreiras de tempo e do espaço, aproximando o fornecedor da procura e excluindo os intermediários (Shih, 2004: 719-729). Pode-se dizer que o mundo digital cria oportunidades para desenvolver negócios especilizados (Solomon; 2002); como consequência da inexistência de barreiras geográficas, a empresa tem a possibilidade de operar em todo o mundo. Já a falta de barreiras temporais, permite que as lojas online se encontrem disponíveis 24 horas por dia (Chaffey, Mayer, Johnston, Ellis-Chadwick; 2003: 484), algo que agrada ao consumidor moderno, que dispõem de pouco tempo livre para realizar tarefas como ir às compras.

No que se relaciona ao contacto com os clientes, a loja virtual possibilita a implementação de uma comunicação de "um para um", personalizada e adaptada aos gostos de cada cliente. Ao mesmo tempo, também é possível realizar a comunicação "de muitos para muitos", caracterizada pela comunicação em massa. Para Vieira e Nique (1999: 4) "o relacionamento com o cliente não é criado através de uma simples transação de venda, mas resulta de constantes interações ao longo do tempo. A qualidade da comunicação e a perceção da recetividade terão impacto na satisfação e lealdade do consumidor". A Internet estreita as relações entre a empresa e o consumidor, favorecendo a troca de informação através de e-mail, blogues, sites, redes sociais ou qualquer outro meio disponível nesta plataforma de comunicação. A panóplia de produtos mostrados ao cliente e a possibilidade deste os poder comparar constituem outros dos fatores positivos disponibilizados pelo comércio eletrónico. As compras online também possibilitam a localização de produtos difíceis de encontrar (Solomon; 2002: 30) no país onde está a ser efetuada a compra, isto é, os produtos podem ser oriundos do outro lado do mundo.

Certamente que o cliente vê no mercado virtual, como vantagens, uma forma de poupança de tempo e de dinheiro. A loja online poupa os consumidores na medida em que estes não têm que se deslocar a uma loja física para procurar ou adquirir um determinado produto. Sendo assim, a compra pode ser concretizada no conforto do lar, a partir do trabalho ou de qualquer outro ponto, desde que o cliente tenha acesso à Internet. Realizada a compra, o produto adquirido é enviado para a morada indicada pelo utilizador.

Porém, refira-se que o comércio eletrónico tem as suas limitações. Uma vez que as lojas estão a competir num mercado global, a concorrência tende a ser maior pelo que há mais dificuldade em fidelizar os consumidores e a mudança torna-se, por isso, fácil e constante. No que se relaciona com o produto, este apresenta um ciclo de vida mais curto, pois na

Internet tudo é exibido e passível de ser facilmente copiado. A segurança é outra das preocupações (Solomon; 2002: 31); assim como a comparação da experiência de compra no comércio tradicional de certos produtos. "Embora seja satisfatório comprar um computador ou um livro pela Internet, a compra de roupas e de outros produtos em que trocar ou experimentar é essencial pode ser menos satisfatório" (Solomon; 2002: 31).

2.5 Comércio eletrónico

"Electronic Commerce is for the age of Information Technology what mercantilism, the quest for gold and the conquest of new lands were for the age of discovery"

(Mukhopadhyay, Debajyoti e Mishra; 2011: 1)[9].

Figura 3 – Percentagem da utilização de computador e percentagem de utilização de Internet por nível de escolaridade em Portugal

Anos	Utilização de computador por nível de escolaridade				Utilização de Internet por nível de escolaridade			
	Total	Ensino Básico	Ensino Secundário	Ensino Superior	Total	Ensino Básico	Ensino Secundário	Ensino Superior
2002	27,4	15,0	71,6	81,6	19,4	8,5	56,9	68,6
2003	36,2	22,2	81,3	89,9	25,7	12,6	66,5	77,6
2004	37,2	21,9	83,3	91,9	29,3	14,5	72,7	84,2
2005	39,6	24,1	85,8	90,2	32,0	16,4	77,0	85,1
2006	42,5	26,8	86,9	91,0	35,6	19,5	80,3	86,9
2007	45,8	30,3	87,9	93,5	39,6	23,9	80,9	89,5
2008	45,9	30,2	90,0	92,5	41,9	25,7	86,9	90,5
2009	51,4	35,5	91,2	95,1	46,5	30,1	86,8	92,6
2010	55,4	39,7	94,3	97,0	51,1	34,3	92,2	95,7
2011	58,2	40,9	95,4	95,4	55,3	37,3	93,3	94,8
2012	62,4	44,6	95,8	95,8	60,3	42,1	93,9	95,4
2013	64,0	45,4	95,7	95,8	62,1	43,1	94,0	95,3
2014	66,0	46,0	96,0	97,0	65,0	45,0	94,0	97,0

Fonte: INE, Pordata, acesso a 26 de junho de 2015

[9] Tradução livre da autora: O comércio eletrónico é para a era da Tecnologia de Informação, aquilo que o mercantilismo, a busca do ouro e a conquista de novas terras eram para a era dos descobrimentos

Figura 4 – Percentagem da utilização da Internet por grupo etário em Portugal

Fonte: INE, Pordata, acesso a 26 de junho de 2015

Proporção - %

Anos	Utilização de Internet por grupo etário						
	Total	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
2002	19,4	42,8	30,2	17,8	11,7	4,3	1,3
2003	25,7	56,0	37,3	22,3	18,2	7,0	§
2004	29,3	63,7	42,5	29,5	20,3	8,3	§
2005	32,0	70,0	46,2	33,6	21,1	9,8	2,3
2006	35,6	75,2	53,9	36,3	24,0	12,1	3,0
2007	39,6	84,8	58,4	40,5	26,0	16,7	4,0
2008	41,9	87,4	69,5	47,3	30,5	18,7	5,2
2009	46,5	88,1	77,1	53,3	36,0	21,4	6,6
2010	51,1	89,3	79,2	62,4	40,6	27,7	10,4
2011	55,3	92,7	82,1	70,6	45,7	28,3	12,5
2012	60,3	96,8	89,6	74,3	52,2	32,7	16,4
2013	62,1	98,0	92,2	79,7	54,0	32,9	18,6
2014	65,0	98,0	92,0	83,0	59,0	36,0	23,0

É de comum acordo que se diz hoje que a Internet é uma importante ferramenta para partilhar e captar informação. Em grande parte dos países da OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento), mais de metade da população utiliza este meio para realizar as tarefas mais básicas do seu dia-a-dia, como adquirir produtos, consultar documentos, realizar transferências bancárias, ler notícias, entre outras coisas. Dispositivos móveis como telemóveis ou tablets, acompanhados da crescente utilização de banda larga móvel, vieram dar um grande impulso à leitura de conteúdos informativos online.

Em Portugal, cerca de 65 por cento da população utiliza a Internet. Para além da utilização fora de um espaço físico, como consequência do aparecimento de dispositivos móveis e da presença de wi-fi (Internet sem fios) em grande parte dos locais públicos, a população portuguesa tem por hábito aceder à Internet na escola, no trabalho ou em casa. Como é possível ver na Figura 2 (no capítulo da introdução), a taxa de utilização da Internet em Portugal situa-se acima da média europeia.

De acordo com uma pesquisa feita pela OberCom, 72,9 por cento[10] dos inquiridos afirma utilizar a Internet diariamente. Apenas 1,0 por cento dos inquiridos afirma aceder à Internet apenas uma vez por mês.

No mesmo estudo efetuado, verifica-se também que grande parte dos inquiridos realiza reduzidas tarefas nos dispositivos móveis. Já no computador, quer seja portátil ou de secretária, entre as ações mais realizadas pelos utilizadores, destacam-se "consumir conteúdos" e "realizar tarefas online"[11].

O mesmo estudo dedica algumas considerações em relação ao consumo de notícias. As taxas de consumo são elevadas nos computadores. Os resultados, de acordo com o estudo elaborado pela OberCom, destacam taxas de 91,5 por cento no que se relaciona com a audição de podcasts noticiosos e 97,0 por cento para a visualização de vídeos noticiosos. No entanto, o estudo aponta para um aumento de acesso a conteúdos noticiosos em dispositivos móveis. Assim, o documento revela que 19, 3 por cento dos internautas que comentam notícias em redes sociais dizem fazê-lo em telemóvel, smartphone ou tablet. Já 16,7 por cento dos que lêem títulos de notícias online dizem concretizar essa prática num ou mais dispositivos desse género. A consulta de sites / jornais online desportivos atinge uma percentagem de 12,8 por cento nesses dispositivos, enquanto que a leitura de notícias na íntegra chega aos 11,2 por cento. Entre as tarefas menos realizadas estão a

[10] Públicações OberCom, "A Internet em Portugal: Sociedade em Rede 2014"

[11] "As percentagens de utilização da Internet em computador (portátil ou de secretária) são elevadas em todas as categorias, entre os 92,8% (ouvir uma estação de rádio online) e os 96,1% (fazer download de filmes) mas os números relativos à utilização de dispositivos móveis (telemóvel, smartphone ou tablet) apontam para uma sugestiva transição dos hábitos online para as plataformas móveis. Assim sendo, 13,7% dos Internautas portugueses que ouvem rádio online, dizem fazê-lo no dispositivo móvel, 12,4% navegam na Internet sem motivos concretos, e 10,4% visualizam vídeos online (streaming) nesses dispositivos. O download de filmes e séries atinge percentagens menores (de 6,9% e 6,7%), já que esses conteúdos tendem a ser consumidos em dispositivos que oferecem melhores condições de visualização (computadores portáteis ou de secretário) e não on-the-go, em aparelhos portáteis", in Publicações OberCom, "A Internet em Portugal: Sociedade em Rede 2014"

audição de podcasts noticiosos (8,7 por cento dizem consumir este tipo de conteúdos em dispositivos portáteis), a visualização de notícias em direto (9,7 por cento) e a leitura de blogs noticiosos (9,8 por cento).

"O consumo de conteúdos noticiosos online está relacionado com a importância que os utilizadores atribuem às fontes disponíveis, e esses níveis de importância tendem diferir" (OberCom; 2014; 14). No estudo indica que os internautas portugueses atribuem grande importância aos motores de busca, são 72,1 por cento. A segunda fonte online com mais importância atribuída é aos sites em geral, com percentagens de 62,7 por cento.

O estudo indica ainda que a imprensa online e as redes sociais apresentam perfis de importância semelhantes. No caso da imprensa online, 41,4 por cento dos inquiridos atribuem mais importância, contra 38,3 por cento no caso das redes sociais.

No que está relacionado com o perfil dos inquiridos, o estudo indica que os indivíduos que utilizam a Internet tendem a consumir conteúdos noticiosos ou de manhã muito cedo, assim que acordam (57,4 por cento) ou no período da noite, antes de dormir (59,8 por cento), sendo que o período em que menos consultam notícias é durante e ao fim da tarde (percentagens de 43,7 por cento).

O conceito de comércio eletrónico surgiu no início dos anos 70 e, desde essa época, tem registado um significativo aumento (Torres; 2012: 23). O e-commerce consiste em todas as transações eletronicamente mediadas entre o mercado e o consumidor (Chaffey; 2015:13).

O serviço EFT (Electronic Funds Transfer)[12] foi uma das primeiras formas de comércio eletrónico que surgiu, servindo, essencialmente, para efetuar transferências de dinheiro entre instituições financeiras (Seo e Kim; 2000: 1). Este sistema veio facilitar o processo de pagamentos eletrónicos, através da troca eletrónica de informação entre as instituições financeiras. Mais tarde, entre finais da década de 70 e inícios de 80, o comércio eletrónico disseminou-se pelas empresas sob a forma de mensagens eletrónicas através do sistema

[12] Tradução livre da autora: realização de transferências eletrónicas de fundos entre bancos, que funcionava com a segurança das redes privadas, www.businessdictionary.com acesso em 24 de novembro de 2014.

EDI (Electronic Data Interchange)[13] (Kuniyoshi; sd :4) e do correio eletrónico. Em meados da década de 80, os consumidores passaram a utilizar o IRC – Internet Relay Chat[14] e o FTP – File Transfer Protocol[15]. O ponto alto da utilização do comércio eletrónico ocorre nos anos 90, com a chegada da web.

A internet, nos anos 90, fez surgir um novo paradigma no mundo dos negócios. "Para as empresas, a internet traduziu-se em alterações muito mais profundas e fundamentais do que as alcançadas com o EDI, uma vez que deixou de existir uma única entidade a gerir e explorar as redes e respetivas infraestruturas de comércio, mas sim um número elevado e distinto de entidades. A internet passou a funcionar como uma rede global universal, com baixos custos de acesso e funcionamento, facilidade de uso, flexibilidade e interatividade"[16].

O comércio eletrónico assume diferentes definições (Kuniyoshi; 2000:8-9):

- ➔ Numa perspetiva de comunicações, é a entrega de informação, produtos e serviços, ou pagamentos através de linhas de telefone, redes de computadores ou qualquer outro meio eletrónico;
- ➔ De acordo com o processo de negócio, trata-se da aplicação de tecnologia para a automação de transações de negócio e fluxo de dados;
- ➔ Na perspetiva de serviço, é uma ferramenta que endereça o desejo das empresas, consumidores e gerência para cortar custos de serviços, enquanto melhora a qualidade das mercadorias e aumenta a velocidade de entrega;
- ➔ No meio online, o comércio eletrónico permite comprar e vender produtos e informações na Internet;

---

[13] EDI trata-se de uma ferramenta que possibilita a troca de documentos comerciais eletronicamente, diminuindo a quantidade de erros gerados pela redação da informação e o volume de papel utilizado; ao mesmo tempo que aumenta a eficiência e a rapidez na comunicação entre os parceiros comerciais. Disponível em http://www.gol.org.br/downloads/guia_edi.pdf, acesso em 26 novembro de 2014

[14] O IRC (Internet Relay Chat**)** é um protocolo utilizado na Internet como troca de arquivos e de informações. Desenvolvido em 1988 pelo programador Jarkko Oikarinen, só foi utilizado de maneira formal em 1993. O objetivo da criação foi desenvolver um sistema compatível a TCP/IP e SSL, com capacidade e armazenamento de conversas entre muitos usuários simultaneamente. A primeira rede com IRC surgiu em Universidades da Finlândia e em 1993, o sistema foi utilizado para informar as notícias em tempo real pela internet. Disponível em http://www.infoescola.com/internet/internet-relay-chat-irc/, acesso em 26 de novembro de 2014

[15] FTP permitia transferir ficheiros entre computadores, mesmo que os sistemas operativos fossem distintos, o que de facto, veio tornar a oferta muito mais abrangente

[16] Adami, Anna. Disponível em Infoescola, http://www.infoescola.com/internet/internet-relay-chat-irc/, acesso em 10 de janeiro de 2015.

➔ O comércio eletrónico pode ainda ser definido como a compra e venda de informações, produtos e serviços através de redes de computadores.

A loja online veio substituir, gradualmente, os canais de retalho convencionais, nomeadamente as vendas em espaço físico, via telefone ou por catálogo. Cameron (1997) define e-commerce como qualquer negócio que seja transacionado eletronicamente, em que essas transações ocorram entre duas empresas (business-to-business) – B2B - ou entre uma empresa e os seus consumidores (business-to-consumer) B2C.

"*O comércio eletrónico B2C terá atingido os 3,3 mil milhões de euros em 2010, segundo um estudo da IDC/ACEPI (IDC e ACEPI 2010) e deverá chegar aos 5,9 mil milhões de euros em 2015, com um crescimento médio anual previsto de 12,5 por cento entre 2010 e 2015. Quanto ao comércio electrónico B2B o mesmo estudo estima que ascenda a 13,8 mil milhões de euros em 2015, com um crescimento médio anual previsto de 7,5 por cento entre 2010 e 2015, sendo que em 2010 terá correspondido a 9,6 mil milhões de euros. Assim, a IDC estima que o comércio electrónico em Portugal atinja em 2015 quase 20 mil milhões de euros, ou seja, um valor equivalente a cerca de 12 por cento do PIB*"[17].

Todas as atividades envolvidas na gestão empresarial (Mukhopadhyay, Debajyoti e Sangeeta Mishra; sd:1-2), nomeadamente a compra e venda de produtos e serviços, tecnologia e procura de parceiros, contacto inter-empresas, a escolha do meio de transporte mais conveniente e seguro, realização de transações bancárias, pagamento e faturação e comunicação com os vendedores da empresa são procedimentos realizados através da Internet.

Existem dois tipos de comércio eletrónico: o direto e o indireto (Saraiva; 2012: 12). O primeiro caso, engloba a encomenda, pagamento e entrega online de produtos ou serviços. O comércio eletrónico direto permite a realização de transações eletrónicas "sem quaisquer interrupções ou barreiras geográficas, permitindo explorar todo o potencial dos mercados eletrónicos mundiais e potencialidades da Internet"[18]. Já o comércio eletrónico indireto trata-se da "encomenda eletrónica de produtos que, pela sua natureza tangível,

[17] Torres, Pedro Marcelo Amado Garcia da Rocha Torres (2012), "Estratégias de e-commerce e o seu impacto na performance empresarial: uma abordagem pelo processo de criação de valor", pág. 23
[18] Saraiva, Carlos Manuel Lisboa (2012), "Determinantes do Comportamento de Compra Online", pág. 12

continuam a ter de ser entregues fisicamente, utilizando para esse efeito os tradicionais canais de distribuição”[19].

Como consequência da crescente proliferação dos espaços virtuais, a competição entre os agentes económicos tem-se tornado cada vez mais feroz e é a capacidade de cada um manter o cliente fiel que vai definir quem sobrevive - ou não - no mercado. “As empresas podem oferecer um conjunto completo de serviços com valor agregado, como mecanismo para obter vantagem competitiva sustentável sobre as suas concorrentes” (Sheth, Eshghi, e Krishnan, 2002: 15). Desta forma, as empresas são obrigadas a efetuar a análise constante dos hábitos e comportamentos dos consumidores online. Este mecanismo permite ficar a conhecer o consumidor, bem como as razões que o leva a adquirir bens ou serviços. As informações cedidas pelo consumidor aquando da sua compra permitem à empresa antecipar as necessidades do cliente e conhecer os fatores que o fazem voltar a comprar.

2.6 Crise nos média

A crescente quebra das vendas de publicidade na imprensa tradicional em geral leva a que os proprietários dos média olhem para a Internet como um meio para salvarem o seu negócio. Enquanto que no passado os conteúdos jornalísticos disponíveis na Internet eram praticamente de acesso gratuito, já hoje, a grande maioria, está a cobrar pelo acesso à informação.

Esta questão da sobrevivência do jornal impresso tem adquirido cada vez mais importância, questão que tem vindo a ser debatida desde meados dos anos 90, altura em que os jornais de referência começaram a ser alvo de significativas mudanças editoriais, num processo de modernização e adaptação aos novos tempos.

Hoje em dia praticamente todos os jornais e revistas nacionais, ao mesmo tempo que têm a sua edição em papel, também publicam uma versão digital que, em alguns casos, já vendem como assinatura. Em Portugal, os jornais Público[20], Expresso e Correio da Manhã

[19] Saraiva, Carlos Manuel Lisboa (2012), “Determinantes do Comportamento de Compra Online”, pág. 13
[20] http://sol.sapo.pt/inicio/Sociedade/Interior.aspx?content_id=93427, acesso em 24 de novembro de 2014

já adotaram esta receita para o online. Contudo, recorde-se que o modelo teve início no Financial Times, seguindo-se o New York Times.

Se por um lado, "a prática jornalística e seu produto mais nobre (a notícia) estão associados com os princípios básicos de selecionar, apurar e difundir factos, ideias, acontecimentos e informações com veracidade, exatidão e clareza" (Rublescki, 2009: 23); por outro, o marketing "identifica as necessidades e os desejos do consumidor, determina quais mercados-alvo a organização pode atender melhor, planeia produtos e serviços adequados para satisfazer estes mercados, de uma forma mais eficiente do que os seus concorrentes (Kotler, 2006)".

O marketing – por vezes erroneamente associado com a arte de ludibriar – tem ganho novos contornos ao ser aplicado no mercado do jornalismo, que hoje se revela complexo e em crise. Com a difusão online, o público-alvo dos jornais que outrora eram tradicionais está, agora, espalhado em diversos cantos do mundo.

Como se adaptar aos novos tempos? Em que medida a tecnologia afeta o sistema de comunicações? Por onde se move o veículo comunicacional que surge nesse momento histórico? Quais os padrões do jornalismo eletrónico na Sociedade da Informação? (Coutinho, 2011: 6). [21] São algumas das questões que começaram a ser feitas no seio das redações de jornais e revistas no sentido de encontrar uma solução para a atual crise. Refira-se que já são muitas as vozes que defendem que o jornalismo precisa do marketing para sobreviver. O marketing do jornalismo é apontado como a salvação do jornal impresso.

[21] Coutinho, Clara e Eliana Lisbôa, "Sociedade da Informação, do Conhecimento e da Aprendizagem: Desafios para a Educação no Século XXI", in "Revista da Educação" 2011, pág. 6

2.7 Comportamento do consumidor

A decisão de comprar ou não um bem ou serviço constitui um momento importante para a generalidade dos consumidores "Entender o comportamento do consumidor é importante para as empresas (Solomon; 2002: 25) ". Assim, as estratégias de marketing devem ser inteligentes e eficazes, de acordo com o conhecimento da forma com que cada consumidor obtém os seus produtos ou serviços. É notória a crescente concorrência e sofisticação das práticas de gestão. Como refere Kotler (2010: 4), "os profissionais de marketing de hoje tentam chegar ao coração e à mente do consumidor".

O consumidor, na hora de comprar, é influenciado por diversas variáveis, que incluem as suas motivações, a personalidade e perceções. Churchill (2003: 144) considera que o processo de compra é influenciado por fatores sociais, de marketing e situacionais. Neste caso não podem ser esquecidas variáveis como a situação económica, social e cultural do cliente. Solomon (2002: 372) considera a cultura como a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização. É a cultura onde o consumidor está inserido que em parte determina as suas prioridades gerais relativamente às ações que toma.

Richers (1984: 13-20) caracteriza o comportamento do consumidor de acordo com as atividades mentais e emocionais quando usa os produtos e serviços tendo em vista a satisfação das suas necessidades e desejos. As características e benefícios do produto contribuem também para a decisão do cliente pagar pelo bem ou serviço.

Refira-se que a família, o grupo de amigos e o circuito social são fatores que exercem uma grande influência sobre o consumidor. Estes grupos são considerados um marco para atitudes ou comportamentos específicos na hora de comprar, permitindo que pessoas ou grupos sirvam como ponto de comparação (Shiffman e Kanuk, 2000). Alguns autores dividem os grupos de referência em primários (família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho), secundários (grupos religiosos e profissionais de classe), aspiração (grupos onde a pessoa espera pertencer) e de dissociação (grupos com valores ou comportamentos que a pessoa rejeita).

Para Blackweell, Miniard e Engel (2005), o comportamento do consumidor é uma ciência que utiliza, entre outras disciplinas, o conhecimento da Economia, Psicologia e

Antropologia. São estas matérias que permitem conhecer a cultura, valores, crenças e desejos, ou seja, tudo aquilo que influencia o processo de decisão de compra.

A motivação é uma força intrínseca ao ser humano e, de acordo com a pirâmide de Abraham Maslow[22], o Homem é motivado segundo as suas necessidades. Estas manifestam-se em graus de importância onde as necessidades fisiológicas são as iniciais e as de realização pessoal são finais. Cada necessidade humana influencia na motivação e na realização do indivíduo que o faz prosseguir para outras necessidades que marcam a pirâmide hierárquica de Maslow.

Perante os diferentes pontos de vista enunciados anteriormente por vários autores, as empresas são obrigadas a encontrar diversas técnicas de marketing para chamar a atenção dos consumidores para atender às suas necessidades e expetativas (Nickels e Wood, 1997). O consumo ocorre em momentos imediatos ou posteriores aos estímulos e gera uma valorização da marca como elemento exclusivo.

Atualmente, não restam dúvidas de que a Revolução Digital é uma das influências mais significativas para o comportamento do consumidor (Solomon; 2002)[23].

[22] "Abraham Maslow, provavelmente o mais conhecido teórico motivacional, foi um psicólogo americano que acreditava que todos os indivíduos apresentavam uma hierarquia de necessidades que precisavam de ser satisfeitas. Essa "hierarquia de necessidades" é mostrada na forma de uma pirâmide. De acordo com Maslow, as necessidades primordiais de um indivíduo são conseguir ar, alimentos e água em quantidades suficientes para sua sobrevivência (necessidades fisiológicas). Após essas terem sido atingidas, não há motivação para mais ar, alimento e comida, mas sim para as necessidades de segurança. Assim que essa pessoa percebe que está livre de qualquer ameaça de perigo ou ataque, suas motivações voltam-se para as necessidades sociais: amizades e tudo o mais que estiver relacionado", in "Motivating People", Maitland, Iain, (1995), pág.8.

[23] As vendas online somaram 20 biliões de dólares em 1999.

Capítulo III - Revisão da literatura

3.1 Introdução

A revisão da literatura tem como objetivo construir uma base teórica, através do recurso a autores pertinentes sobre o que é que determina a realização da compra, neste caso de conteúdos jornalísticos online. Este é o ponto de partida para o trabalho prático que se segue, que pretende saber quais os determinantes da compra de conteúdos jornalísticos online.

Em primeiro lugar, é preciso identificar a relação que existe entre o indivíduo e a tecnologia. Para efetuar compras online, o cliente terá que saber manusear o computador ou outro dispositivo que possibilite o acesso à Internet. Desta forma, vão ser abordadas neste capítulo as três principais teorias sobre a aceitação da tecnologia: Teoria da Ação Raciocinada (TAR), Teoria do Comportamento Planeado (TCP) e o Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM).

Segue-se, depois, uma secção em que se pretende analisar outros ramos da literatura e que apontam para intenções de compra que resultam de outros fatores não cobertos pelas teorias que vão ser analisadas em primeira instância.

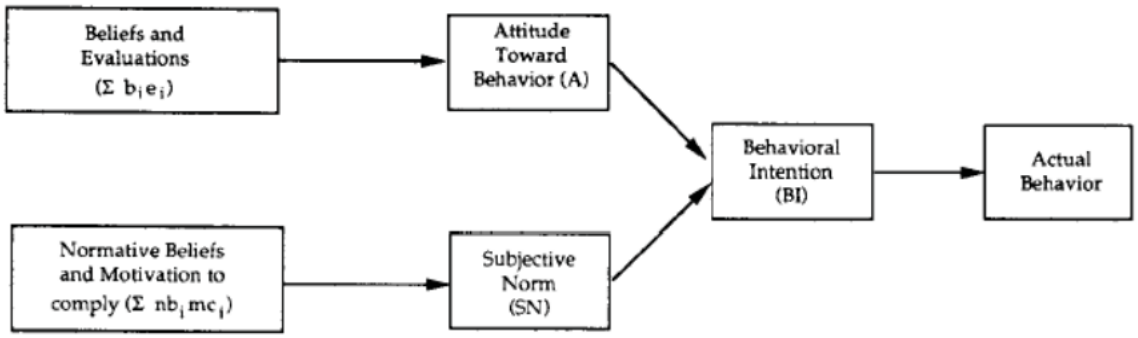
3.2 Teorias sobre a aceitação da tecnologia

A relação que o indivíduo tem com a tecnologia tem sido objeto de estudo entre os diversos autores. O objetivo dos investigadores é melhorar os sistemas de informação e, consequentemente, a sua utilização. Na análise já efetuada é possível identificar algumas teorias de aceitação tecnológica: Teoria da Ação Raciocinada (TAR), Teoria do Comportamento Planeado (TCP) e o Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM) (Silva e Dias; 2007: 76). Apesar de existirem outros, estes são os três modelos mais utilizados para definir o comportamento online de compra dos consumidores, pois analisam fatores como atitudes, perceções, crenças e normas. Refira-se que estes modelos estão focados na atitude do consumidor, normas subjetivas, controlo percecionado e utilidade em efetuar compras online. As pessoas que têm mais confiança no comércio eletrónico

tendem a comprar online, porém, a perceção do risco poderá inibir o consumidor a comprar (Filo e Wang; sd: 3).

A TAR foi desenvolvida em 1960 por Martin Fishbein e teve origem na Psicologia Social. O modelo baseia-se na racionalidade que influencia o comportamento do consumidor[24]. A aceitação ou repugnação da utilização da tecnologia resulta de uma intenção e é influenciada conjuntamente pelas atitudes do indivíduo, que é determinada por crenças e normas subjetivas em relação ao comportamento (Silva e Dias; 2007: 77). Refira-se que o modelo TAR foi utilizado para fazer previsões precisas sobre as opções que as pessoas fazem em situações tão diversas como votar nas eleições e consumo de bebidas alcoólicas (Silva e Dias; 2007: 78).

Figura 5- Teoria da Ação Raciocinada (TAR)



Fonte: (Chuttur; 2009: 2)

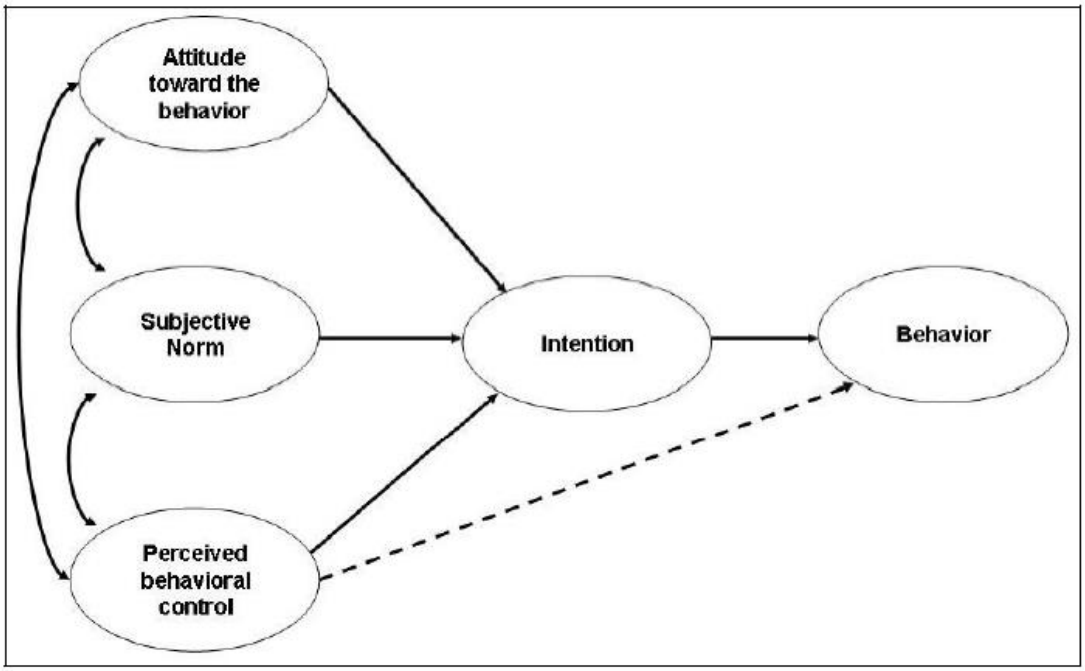
Os autores desta teoria sugerem que o comportamento real da pessoa pode ser determinado pela sua intenção prévia, sendo o comportamento também influenciado pelas suas crenças (Chuttur; 2009: 3).

Em 1991, Ajzen desenvolve a Teoria do Comportamento Planeado (TCP), que vem acrescentar à TAR mais um elemento, que é o controlo comportamental percecionado (Silva e Dias; 2007: 79). Assim, pode-se dizer que a TCP serve para prever e explicar o comportamento humano em contextos específicos, nomeadamente no que está

[24] Moutinho, Karina e Antonio Roazzi. Acesso a 10 de janeiro de 2015, disponível em Periódicos Eletrônicos em Psicologia: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-04712010000200012

relacionado com sistemas de informação (Silva e Dias; 2007: 79). Segundo Ajzen (1991), o comportamento é refletido pelo controlo percebido que a pessoa tem sobre o comportamento que deseja.

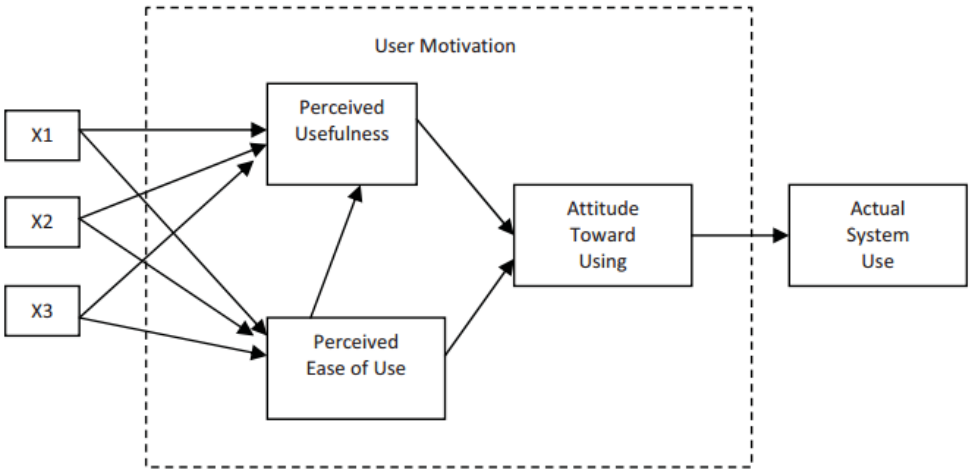
Figura 6 - Teoria do Comportamento Planeado (TCP)



Fonte: (Silva e Dias; 2007: 79)

Davis, em 1985, propôs o Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM). O autor sugere que a utilização do modelo revela uma resposta que pode ser explicada pela motivação do utilizador, que é diretamente influenciada por um estímulo externo (Chuttur; 2009: 1). Considerado universal pelo seu autor, este modelo tem como objetivo avaliar o "potencial de mercado para novos produtos da marca e possibilitar uma explicação dos determinantes da utilização de computadores" (Silva e Dias; 2007: 81). Para o autor do modelo, as pessoas tendem a usar ou não uma tecnologia com o objetivo de melhorar seu desempenho no seu dia-a-dia, isto é, prende-se com a utilidade percecionada.

Figura 7 - Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) original, criado por Fred Davis



Fonte: (Chuttur; 2009: 1)

O modelo apresentado revela que a motivação dos utilizadores pode ser explicada através de três fatores: perceção de facilidade de uso, utilidade percecionada e atitude em relação à utilização do sistema. Fred Davis elaborou a hipótese de que a atitude do utilizador perante um sistema é um dos principais determinantes para o utilizador usar ou rejeitar o sistema. A atitude do usuário, por sua vez, é influenciada por duas grandes crenças (Chuttur; 2009: 2): utilidade percebida e facilidade de uso percecionada.

3.3 Outros fatores que determinam a intenção de compra

Nesta secção vão ser analisados outros ramos da literatura, que apontam para que as intenções de compra resultem de outros fatores não cobertos pelas teorias que foram analisadas anteriormente.

3.3.1 Satisfação do cliente

O conceito da satisfação do cliente tem ocupado, ao longo dos anos, uma posição central no estudo da teoria e prática do Marketing, pois é encarada como um dos fatores de sucesso das organizações. Durante as décadas de 70 e 80, mais de quinze mil artigos

académicos incidiram sobre este tema (Sousa; 2011:10). A literatura sugere que o termo resulta da comparação entre o efeito real que o produto provoca no cliente e o que era esperado antes da compra ser efetuada (Churchill Jr e Surprenant; 1982: 492). Este conceito pode ser classificado em duas categorias (Pfeifer; 2006: 11): a satisfação como resultado de uma experiência de consumo ou aquelas experiências que são baseadas na comparação.

A satisfação é ainda descrita como "uma avaliação de uma emoção" (Hunt; 1977: 459-460). O autor sugere que este conceito traduz os sentimentos positivos que a aquisição de um determinado bem ou serviço provoca no cliente (Rust e Oliver, 1994).

Na visão de Oliver (2010: 8) a satisfação consiste numa reação completa do consumidor após consumir determinado bem ou serviço. Trata-se de um julgamento sobre o que os atributos do produto ou serviço proporcionam no consumidor. Porém, a experiência pode ser positiva ou negativa. Oliver (2010: 9), à semelhança de Churchill Jr (1982: 493), é um dos autores que propõe um modelo que explica a satisfação do consumidor em função da expetativa ser confirmada ou desconfirmada. Este estudo comprovou empiricamente que a satisfação afeta significativamente a atitude do cliente no que está relacionada com a intenção de compra. Tal acontece porque os consumidores formam expetativas sobre os produtos antes de efetuar a compra. Após a concretização da compra, o cliente terá a perceção real sobre o desempenho do produto, que é comparada com a expetativa inicial. "O julgamento que resulta desta comparação é rotulado de desconfirmação negativa se o produto é pior do que o esperado; desconfirmação positiva, se melhor do que esperado; simples confirmação ou desconfirmação zero se ocorre o esperado" (Farias e Santos; 2000: 110).

3.3.2 Características do website

Quando o utilizador visita uma página na Internet, a experiência deve ser satisfatória para que sinta a vontade de regressar mais tarde. À semelhança do que acontece em espaços físicos, como as lojas, a Internet também precisa de cativar o seu público (Schmitt e Simonson; 2002: 324). No entanto, refira-se que a web tem a vantagem que outras plataformas não têm, que é de poder reunir imagens – estáticas ou em movimento – e som, dando ainda a possibilidade do utilizador interagir com o site.

O design do site é uma das primeiras características apreendidas pelo consumidor, influenciando também o ambiente em que são realizadas as compras online. As características da página da Internet são identificadas como o fator predominante na influência exercida aos consumidores para efetuarem compras online (Alam e Yasin; 2010). Ho e Wu (1999) têm opiniões que vão no mesmo sentido das anteriores, que se traduzem na crença de que a apresentação da página inicial são fatores importantes, logo à partida, que tem influência na realização de compras online.

No espaço digital o consumidor interage inevitavelmenete com a tecnologia. Desta forma, para compreender os fatores que explicam como os consumidores interagem com esse elemento fundamental, bem como o seu comportamento de compra em canais eletrónicos e a sua preferência em interagir com um vendedor eletrónico regularmente, é fundamental identificar as principais razões que os levam a utilizar o mercado online para fazerem as suas compras.

3.3.3 Fatores demográficos

As características demográficas do consumidor têm sido outros dos fatores analisados ao longo do trabalho dos investigadores. Os efeitos da idade, género, rendimento, educação e cultura dos consumidores no comportamento de compras online têm sido investigados, particularmente, desde o final da década de 90 (Saraiva; 2012). Embora o ato de fazer compras esteja maioritariamente associado às mulheres, o facto é que os homens têm maior tendência para se tornarem consumidores online do que as mulheres (Saraiva; 2012), pois preferem este meio para fazer compras, nomeadamente aquelas que estão relacionadas com produtos tecnológicos (telemóveis, câmaras fotográficas, entre outros).

Uma das diferenças relativamente à mulher, é o facto dos homens não darem muita importância à impossibilidade de interagir fisicamente com o vendedor no mercado online . Por seu turno, a facilidade proporcionada pelas compras online é o fator ao qual as mulheres dão mais importância e influencia na compra online (Saraiva; 2012: 40). Porém, é preciso destacar que as mulheres valorizam mais a dimensão social do ato de fazer compras, tal não acontece com a maioria dos homens, que não dão importância a este fator.

No que se relaciona com o tipo de produtos adquiridos online, também são apontadas diferenças entre homens e mulheres. Assim, é possível afirmar que os consumidores do sexo masculino estão mais interessados em aquirir gadgets na Internet, enquanto que as mulheres estão mais interessadas em comida e artigos de vestuário. Recorde-se que no início, quando surgiu o comércio eletrónico, o mercado é mais dirigido aos gostos dos homens. Com o objetivo de potenciar o aumento da utilização nas mulheres, mais tarde foram disponibilizados artigos para compra online mais do seu agrado (Saraiva; 2012: 40). Hoje em dia, pode-se dizer que o mercado está equilibrado e as mulheres já têm um vasto conjunto de artigos do seu agrado para adquirirem através do comércio eletrónico.

Quanto à idade, na literatura não existe um consenso sobre a influência da mesma na intenção e frequência de compra online. Enquanto uns estudos identificam uma relação positiva entre a idade dos consumidores e a frequência de compra online, há outros documentos que identificam uma influência negativa ou nenhuma (Saraiva; 2012: 42).

3.3.4 Disponibilidade financeira

Os compradores online tendem a poupar mais dinheiro nas compras que efetuam, quando comparados com os consumidores que compram nas lojas tradicionais, pois existem com frequência artigos disponíveis para compra com descontos significativos. Também os produtos que têm mais procura na internet são CDs, viagens, computadores e outros produtos de eletrónicos, sendo este um mercado mais direcionado a pessoas com maior poder de compra.

Também as pessoas que trabalham maior número de horas tendem a utilizar mais a compra online, devido à falta de tempo para fazer compras em superfícies físicas.

3.3.5 Qualidade

A qualidade durante o tempo de utilização do website é um dos indicadores de qualidade do processo que está significativamente relacionada com a satisfação do utilizador.

Com a finalidade de auxiliar o processo de identificação e interpretação do comportamento e intenções dos clientes com relação a um produto, foram propostas algumas metodologias como o design Kansei, um método para traduzir os sentimentos e

as sensações em características de um produto. Originalmente o design Kansei focava apenas em produtos, porém recentemente estudos têm tratado da área de serviços ampliando e melhorando a aplicabilidade dessa ferramenta (Pereira, Carvalho, Rotondaro; 2013: 314).

SERVQUAL trata-se de uma ferramente de medição e gestão de serviço qualidade (SQ), que foi divulgada, pela primeira vez, em 1985 por Parasuraman, Zeithaml e Berry. Estes autores dedicaram o seu tempo a publicar dezenas de artigos sobre esta tecnologia. Assim, a qualidade do serviço tornou-se um importante tópico de pesquisa como consequência da sua relação com custos, a rentabilidade, a satisfação do cliente, a retenção de clientes e do método de divulgação boca a boca. O método baseia-se na visão de que a avaliação do cliente de SQ é fundamental. Parasuraman (1985) identificou cinco componentes de SQ (Buttle; 1994: 9): são eles a confiabilidade, capacidade de resposta, segurança, empatia e tangíveis.

3.3.6 Grau de singularidade

Quando os clientes sentem que determinado produto ou serviço é diferente daquilo que encontram nas marcas concorrentes, pode-se falar de singularidade ou exclusividade da oferta de determinada empresa. Este constitui outro dos fatores que pode contribuir para a intenção de compra do cliente, o grau de singularidade.

A teoria da escolha (Netemeyer, Krishnan, Pullig, Wang, Yagci, Dean, Ricks e Wirth; 2004: 3) explica que quando o cliente é confrontado com uma escolha entre as marcas que apresentem características comuns, ambas podem anular-se mutuamente. Por outro lado, as características únicas oferecem informações de diagnóstico através da diferenciação relativamente a outras marcas.

Os recursos exclusivos facilitam as escolhas quando apresentados aos consumidores. As evidências mostram que os aspectos únicos de uma marca afetam tanto as preferências como a disposição de pagar um preço mais elevado por um determinado produto ou serviço (Netemeyer, Krishnan, Pullig, Wang, Yagci, Dean, Ricks e Wirth; 2004: 3).

3.3.7 Credibilidade

Como já foi dito anteriormente, a Internet pode ser utilizada pelas empresas para que estas possam comunicar mais facilmente com o mercado. Assim, o anúncio do lançamento de novos produtos ou serviços pode ser feito através dos websites ou contas em redes sociais de determinada empresa. Com a proliferação das lojas online, o cliente pode também adquirir produtos ou serviços através do conforto do seu lar, mas é preciso ser credível para que o cliente não vacile na sua decisão na hora de efetuar a compra.

Porém, importa aqui falar sobre questões de confiança no ambiente do comércio eletrónico, sendo um elemento que influencia a decisão de compra. São alguns os riscos que existem no ato de comprar produtos ou serviços em ambiente online. Podem ser referidos alguns, nomeadamente o uso indevido do cartão de crédito, a existência de sites e lojas fraudulentos, a perda de privacidade, problemas associados ao processo de entrega do produto e falhas no produto. Neste caso, a (boa) experiência testemunhada por pessoas próximas do potencial cliente pode ajudar a aumentar a credibilidade deste na hora de decidir se compra ou não.

A credibilidade apresenta duas componentes principais, que são a experiência e confiabilidade (Erdem, Swait e Valenzuela; 2006: 35). Este elemento – credibilidade – é concretizado quando a marca cumpre o que foi prometido durante a campanha de promoção de determinado bem ou serviço.

Os autores Erdem e Swait (1998) reforçam a importância da presença da clareza e da credibilidade nas marcas no sentido das empresas potenciarem a qualidade percebida pelos clientes. Estes elementos diminuem ainda o risco percebido do consumidor, assim como os custos de informação, e, como consequência, aumenta a utilidade esperada de quem está a comprar.

3.3.8 Valor social

A tomada de experiência das marcas ajudam, muitas vezes, o consumidor a definir objetivos e projetos pessoais. O conceito consumer-brand-identification (CBI) (Stokburger-Sauer, Ratneshwar e Sen; 2012: 5) ajuda a perceber porque é que - e em que circunstâncias - as marcas ajudam na construção da identidade social do consumidor e potenciam um sentimento de pertença num determinado grupo.

A participação em eventos promocionais dinamizados pelas marcas ou em projetos lançados online aos fãs da marca, por exemplo, são condições que potenciam a vontade de pagar pela aquisição dos produtos da referida marca (Schau, Muñiz e Arnould; 2009: 31). Para além de aumentar a disponibilidade de pagar pelos produtos, esta participação em eventos e desafios lançados potencia sentimentos de integração na comunidade da marca.

3.3.9 Valor percecionado

O valor percecionado resulta de resultados ou benefícios esperados em relação ao preço pago pelo produto ou serviço (McDougall e Levesque; 2000: 394).

Refira-se que este valor percecionado mede-se de forma muito pessoal, pelo que o resultado pode variar de pessoa para pessoa. A variável valor percebido também pode ser vista como uma medida relativa dos custos e outros aspetos monetários do serviço quando comparado com a concorrência. O cliente avalia o custo percebido da oferta, que incluem pagamentos monetários e não monetários, onde está incluído o custo do tempo dispendido, consumo de energia e stresse (Yang e Peterson; 2004: 802).

McDougall e Levesque consideram que o valor percecionado está diretamente ligado com as intenções futuras do consumidor, ao contrário da satisfação – fator já definido anteriormente -, que tem como base a experiência.

3.4.1 Intimidade com a marca

Muitos estudos têm sido feitos sobre o relacionamento do consumidor com as marcas de produtos e/ou serviços. A relação mais ou menos próxima entre estes dois polos, que se traduz na variável intimidade, é a questão abordada neste ponto.

O envolvimento e a paixão pela marca são fatores que estão, de algum modo, interligados. Breivik (2008: 2) refere, através de metáforas, a relação entre o consumidor e a marca, quase como um casamento. Segundo o autor, a metáfora é utilizada para melhorar a compreensão da fidelidade à marca e no sentido de conhecer melhor o consumidor. O estudo revela ainda a importância do relacionamento com a marca, pois esta desempenha um papel significativo na vida das pessoas. Este "amor" à marca influencia na lealdade do consumidor, ou seja, a intenção de compra.

3.4.2 Eficiência do website

A eficiência do website traduz-se quando este é simples de usar, a informação está bem estruturada e requer o mínimo de informação por parte do utilizador (Parasuraman; 2005:7). O fator eficiência – em conjunto com a disponibilidade do sistema e a privacidade do website - está, de certo modo, relacionado com a qualidade percecionada pelo utilizador.

Impedimento de concluir ações no website, produtos que não foram entregues a tempo, e-mails não respondidos e falta de informação desejada são elementos que põem em causa a eficiência do website.

Como já foi referido, a disponibilidade do sistema e a privacidade assegurada pelo website são fatores que estão, de algum modo, relacionados.

3.4.3 Disponibilidade do sistema

A informação que existe no website sobre determinado produto é um dos fatores que influencia a intenção de compra online. Comparando com o que acontece nas lojas

tradicionais, os clientes têm a possibilidade de obter todas as informações que desejam diretamente do site, em vez de terem que esclarecer as suas dúvidas com os vendedores da loja física.

Se o website assim o permitir, o cliente pode comparar as características e peços dos produtos e selecionar os fatores mais importantes, de forma rápida e gratuita, porque não tem que se deslocar entre as várias lojas físicas (Zeithaml, Parasuraman e Malhotra; 2002: 363). Estes fatores aliados à satisfação com o produto adquirido aumentam as intenções de voltar a comprar na mesma loja online.

3.4.4 Privacidade

Hoje em dia, a privacidade, sobretudo na Internet, é uma questão que preocupa muitas pessoas. A divulgação de dados pessoais a outras empresas ou mesmo para fins ilícitos estão no topo das preocupações dos utilizadores (Ackerman, Cranor e Reagle; 1999: 1). Dependendo das empresas, outras informações costumam ser captadas, nomeadamente o produto que o utilizador mais compra, informações sobre tamanho de roupa ou calçado, preferências em produtos de alimentação, programa de televisão favorito, entre outras informações.

No entanto, recorde-se que os websites têm políticas de privacidade, cuja informação está acessível a todos os utilizadores. O cumprimento da referida política contribui para a sensação de segurança e confiança do consumidor.

Capítulo IV – Quadro conceptual da investigação

4.1 Introdução

Este capítulo serve para explicar o processo de recolha dos dados com vista à obtenção de resultados concretos inerentes ao estudo que está a ser efetuado. No caso, foi elaborado e divulgado um questionário com o objetivo de identificar os fatores que influenciam a intenção de compra de conteúdos jornalísticos online, que incluiu algumas variáveis com potencial impacto na intenção de compra do consumidor. No final deste capítulo, para além de ser possível traçar as características da amostra que foi reunida através do conjunto de inquiridos, será também possível fazer a análise factorial para cada variável incluída no questionário.

4.2 Objetivo do estudo

O objetivo deste trabalho é o de identificar aspetos que contribuam para as intenções das pessoas subscreverem serviços de jornais online. Este é um tema importante, essencialmente, para os órgãos de comunicação social que hoje em dia estão a passar por grandes dificuldades financeiras, nomeadamente devido às quebras da publicidade. A imprensa é uma das grandes lesadas, pelo que torna-se cada vez mais importante apostar no digital. Com este estudo, os administradores dos órgãos de comunicação social poderão ficar elucidados sobre como podem rentabilizar o seu negócio em ambiente digital.

Após a análise da literatura, foram identificadas algumas variáveis com potencial impacto nas intenções de compra de serviços de notícias online, as quais originaram um conjunto de hipóteses, as quais são seguidamente apresentadas:

H1: A satisfação com os jornais online atuais está positivamente relacionada com a intenção de compra de jornais online

H2: A qualidade está positivamente relacionada com a intenção de compra de jornais online.

H3: A credibilidade está positivamente relacionada com a intenção de compra de jornais online.

H4: O valor social está positivamente relacionado com a intenção de compra de jornais online.

H5: O valor percepcionado está positivamente relacionado com a intenção de compra de jornais online.

H6: A intimidade dos jornais com o consumidor está positivamente relacionado com a intenção de compra de jornais online.

H7: A existência de alternativas gratuitas está negativamente relacionada com a intenção de compra de jornais online.

H8: A eficiência dos websites está positivamente relacionada com a intenção de compra de jornais online.

H9: A disponibilidade do sistema dos websites está positivamente relacionada com a intenção de compra de jornais online.

H10: A privacidade facultada pelos websites está postivamente relacionada com a intenção de compra de jornais online.

H11: O serviço de informação prestado pelos websites está positivamente relacionado com a intenção de compra de jornais online.

4.3 Recolha de dados e caracterização da amostra

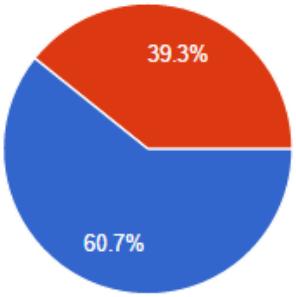
Para a realização do estudo foi realizado um questionário, que foi respondido por 112 pessoas. O referido questionário foi divulgado através das redes sociais – Facebook – e através do envio de e-mails para universidades de norte a sul do país a solicitar a participação da comunidade académica.

Após uma primeira análise, foram eliminados 23 questionários, pelo que o número da amostra passou a fixar-se nos 89. Foram, assim, eliminados do estudo todos aqueles questionários que traduziam a existência de assinaturas de conteúdos jornalísticos online.

Salienta-se que não foram identificados missings, pois os inquiridos eram obrigados pelo sistema informático a responder a todas as perguntas incluídas no questionário.

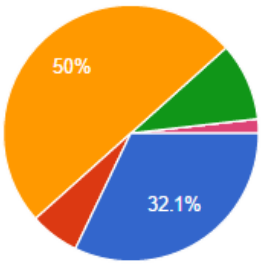
A amostra é composta por uma maior percentagem de mulheres (60,7 por cento), pelo que, apenas 39,3 por cento dos inquiridos são homens (ver gráfico 1). No que diz respeito à situação profissional, metade do total dos inquiridos revela trabalhar por conta de outrém (50 por cento) (ver gráfico 2). Em termos de habilitações literárias, 75,9 por cento dos inquiridos tem, pelo menos, uma licenciatura (ver gráfico 3).

Gráfico 1 - Género



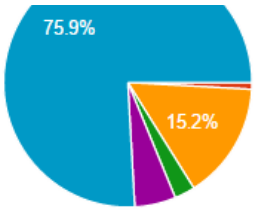
Feminino	**68**	60.7%
Masculino	**44**	39.3%

Gráfico 2 - Situação Profissional



Estudante	**36**	32.1%
Trabalhador (a) por conta própria	**7**	6.3%
Trabalhador (a) por conta de outrem	**56**	50%
Desempregado (a)	**11**	9.8%
Reformado (a)	**0**	0%
Doméstica	**0**	0%
Outro	**2**	1.8%

Gráfico 3 - Habilitações literárias



Ensino secundário 12.º ano	**17**	15.2%
Curso profissional / artístico	**3**	2.7%
Frequência universitária / bacharelato	**6**	5.4%
Licenciatura ou superior	**85**	75.9%

4.6 Questionário

O processo de recolha de dados foi feito através da elaboração de um questionário. Procurou-se saber que fatores influenciam a intenção de compra de conteúdos jornalísticos online. Para isso, foram elaboradas questões sobre os produtos do setor existentes no mercado. A escolha deste instrumento de recolha de dados deve-se a um conjunto de fatores, nomeadamente a confidencialidade, sistematização das respostas obtidas, a existência de escalas na literatura para medir as variáveis em análise, entre outras. Foi utilizada a escala de Likert de sete níveis de resposta, em que "1" representava "discordo totalmente" e "7" representava "concordo totalmente".

Na ocasião, foi elaborado um teste preliminar, divulgado a uma dezena de pessoas, com vista à verificação da funcionalidade do mesmo. Após algumas críticas provenientes da perceção que os inquiridos tiveram, foi necessário fazer algumas alterações no questionário.

A dimensão **satisfação com os jornais online atuais,** que se baseia em Cronin, Brady, Hult, (2000), foi medida através de um conjunto de três afirmações positivas. O inquirido teria que responder consoante o seu grau de concordância. As expressões utilizadas foram as seguintes:

- Os sites dos jornais online são exatamente o que eu precisava

- Faço bem em optar por ler as notícias online

- No global, estou muito satisfeito com os conteúdos jornalísticos que encontro nos sites dos jornais

A **qualidade** dos jornais online, foi outra das variáveis medidas no questionário, através de um conjunto de quatro afirmações positivas. Os inquiridos, uma vez mais, responderam consoante o seu grau de concordância. As afirmações utilizadas, que se basearam em Lam (2013), foram:

- Em comparação com a imprensa tradicional, os jornais online têm qualidade superior

- Os jornais online têm elevada qualidade

- Os jornais online têm melhor desempenho do que os jornais em papel

- Eu posso contar sempre com a imprensa digital/jornais online para ter uma qualidade superior na informação

No referido questionário, a dimensão da **credibilidade dos jornais online** foi avaliada através de um conjunto de quatro questões positivas. Os inquiridos voltaram a responder conforme o seu grau de concordância para com as afirmações apresentadas no questionário divulgado, que se basearam em Erden (2006). As afirmações são as seguintes:

- Os jornais online oferecem o que prometem

- Os jornais online são credíveis

- A minha experiência anteriror diz-me que os jornais online cumprem o que prometem

- Eu sinto que se pode confiar na informação disponibilizada nos jornais online

O **valor social dos jornais online**, baseado em Stokburger-Sauer (2012),foi outra das variáveis incluídas no questionário, medida através de um conjunto de quatro afirmações, que estão expostas abaixo:

- Os jornais online dão-me oportunidade de socializar

- Eu sinto uma ligação com outras pessoas que lêem jornais online

- Eu tenho muito a ganhar interagindo com os outros leitores dos jornais online

- Ser leitor de jornais online faz-me sentir que pertenço a um grupo especial

Quatro afirmações positivas foram integradas no questionário para avaliar a dimensão do **valor percecionado,** medida que se baseou em Netemeyer (2004). As afirmações são as seguintes:

- Os benefícios que eu recebo/receberia ao subscrever um jornal online compensam/compensariam o valor que eu pago/pagaria pela sua subscrição

- Considerando todas as condicionantes (preço, tempo e esforço), subscrever o jornal online é/seria sensato

- Comparando com outros jornais online, a susbcrição de um jornal online tem/teria uma boa relação qualidade/preço

- Ao subscrever um jornal online, eu sinto/sentiria que teria empregado bem o meu dinheiro

A **intimidade dos jornais online com o consumidor** é outra das variáveis incluídas no questionário, baseado em Breivik (2008). Neste caso, foram elaboradas três afirmações positivas, que são as seguintes:

- Eu sinto que os jornais online preocupam-se comigo

- Os jornais online "ouvem" aquilo que eu tenho para dizer

- Eu sinto que os jornais online compreendem as minhas necessidades

No que toca à **existência de alternativas gratuitas** com outros produtos, foram elaboradas duas afirmações que se baseiam em Breivik (2008). São elas:

- Eu conheço outros jornais gratuitos e que são tão bons quanto o jornal online pago

- Existem vários jornais online gratuitos, que fazem com que não seja necessário assinar/subscrever um jornal online

A dimensão da **eficiência dos websites dos jornais online** também foi analisada no referido questionário, através de oito afirmações, baseadas em Parasuraman 2005. São elas:

- É fácil encontrar a informação que eu pretendo no site dos jornais online

- É fácil alternar entre as diferentes páginas dos jornais online

- Os jornais online permitem-me, rapidamente, ficar a par das notícias

- A informação nos sites dos jornais online está bem organizada

- As páginas dos jornais online abrem rapidamente

- Os sites dos jornais online são simples de usar

- Nos sites dos jornais online chega-se à informação que se pretende rapidamente

- As páginas dos jornais online estão bem organizadas

Quanto à avaliação da **disponibilidade do sistema do website dos jornais online**, o questionário incluiu três afirmações positivas que se baseiam em Parasuraman 2005. Também, neste caso, os inquiridos responderam consoante a sua concordância. As questões são as seguintes:

- As páginas dos jornais online estão sempre disponíveis a funcionar

- As páginas dos jornais online raramente têm interrupção do serviço

- As páginas dos jornais online raramente bloqueiam

A **privacidade facultada pelos websites dos jornais online** é outra das dimensões testadas no questionário. Para a avaliação desta variável foram elaboradas três afirmações positivas, baseadas em Parasuraman 2005. São as seguintes:

- Os jornais online protegem a informação acerca do meu comportamento no seu site

- Os jornais online não partilham a minha informação pessoal com outros sites

- Eu acredito que os jornais online protegem devidamente os dados dos cartões de crédito que as pessoas utilizam para os subscrever

A dimensão **serviço de informação prestado pelos websites dos jornais online** também foi sujeita a avaliação no questionário, baseado em Wang (2001), através de três afirmações positivas. São elas:

- Os jornais online dão-me exatamente a informação que eu preciso

- Os jornais online dão-me informação rigorosa

- Os jornais online dão-me informação em que eu confio

Por fim, a **intenção de compra** foi outro dos parâmetros avaliados no questionário. Foram incluídas quatro afirmações que serviram para avaliar a variável e que se baseiam em Gefen et al., (2003) e Jarvenpaa e Todd (1997). São elas:

- É muito provável que eu venha a subscrever um jornal online num futuro próximo

- Subscrever o site de um jornal online é algo que eu consideraria seriamente

- Subscrever um jornal online é algo que faz sentido

- É provável que venha a subscrever um jornal online durante o próximo ano

4.7 Constituição final das variáveis

Para avaliar as variáveis descritas acima, foi utilizado o programa estatístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences*)*. O processo de avaliação incluiu várias etapas que foram desenvolvidas ao longo dos tempos.

Numa primeira fase considerou-se a correlação de cada item com os restantes itens de cada escala, tendo-se verificado que em todas as circunstâncias era superior a 0,25.

Seguidamente foi feita a análise factorial para cada escala, tendo-se verificado a unidimensionalidade em todas as circunstâncias. O passo seguinte envolveu o cálculo da consistência interna através do alfa de Cronbach, tendo-se verificado uma boa consistência em todos os casos. Os resultados da análise factorial e do alfa de Cronbach encontram-se nas tabelas abaixo. Finalmente, foi criada uma média dos itens para cada variável. De seguida foram feitas as regressões com as variáveis independentes relacionadas com a variável dependente. Refira-se que foi ainda elaborada uma matriz de correlações.

As tabelas visíveis em baixo apresentam resultados da análise factorial para cada escala.

Tabela 1 - Resultado da análise factorial da variável dependente, intenção de compra

Itens	Componente
É muito provável que eu venha a subscrever um jornal online num futuro próximo	,932
Subscrever o site de um jornal online é algo que eu consideraria seriamente	,918
Subscrever um jornal online é algo que faz sentido	,908
É provável que venha a subscrever um jornal online durante o próximo ano	,877
Percentagem da variância extraída	82,670 %

Tabela 2 - Resultado da análise factorial da variável independente, satisfação com os jornais online atuais

Itens	Componente
Os sites dos jornais online são exatamente o que eu precisava	,863
Faço bem em optar por ler as notícias online	,739
No global, estou muito satisfeito com os conteúdos jornalísticos que encontro nos sites dos jornais	,856
Percentagem da variância extraída	67,446%

Tabela 3 - Resultado da análise factorial da variável independente, qualidade dos jornais online

Itens	Componente
Em comparação com a imprensa tradicional, os jornais online têm qualidade superior	,815
Os jornais online têm elevada qualidade	,745
Os jornais online têm melhor desempenho do que os jornais em papel	,638
Eu posso contar sempre com a imprensa digital/jornais online para ter uma qualidade superior na informação	,772
Percentagem da variância extraída	55,506%

Tabela 4 - Resultado da análise factorial da variável independente, credibilidade dos jornais online

Itens	Componente
Os jornais online oferecem o que prometem	,825
Os jornais online são credíveis	,896
A minha experiência anteriror diz-me que os jornais online cumprem o que prometem	,895
Eu sinto que se pode confiar na informação disponibilizada nos jornais online	,883
Percentagem da variância extraída	75,588%

Tabela 5 - Resultado da análise factorial da variável independente, valor social dos jornais online

Itens	Componente
Os jornais online dão-me oportunidade de socializar	,773
Eu sinto uma ligação com outras pessoas que lêem jornais online	,879
Eu tenho muito a ganhar interagindo com os outros leitores dos jornais online	,884
Ser leitor de jornais online faz-me sentir que pertenço a um grupo especial	,840
Percentagem da variância extraída	71,444%

Tabela 6 - Resultado da análise factorial da variável independente, valor percecionado

Itens	Componente
Os benefícios que eu recebo/receberia ao subscrever um jornal online compensam/compensariam o valor que eu pago/pagaria pela sua subscrição	,915
Considerando todas as condicionantes (preço, tempo e esforço), subscrever o jornal online é/seria sensato	,911
Comparando com outros jornais online, a susbcrição de um jornal online tem/teria uma boa relação qualidade/preço	,832
Ao subscrever um jornal online, eu sinto/sentiria que teria empregue bem o meu dinheiro	,927
Percentagem da variância extraída	80,493%

Tabela 7 - Resultado da análise factorial da variável independente, intimidade dos jornais online com o consumidor

Itens	Componente
Eu sinto que os jornais online preocupam-se comigo	,944
Os jornais online "ouvem" aquilo que eu tenho para dizer	,945
Eu sinto que os jornais online compreendem as minhas necessidades	,946
Percentagem da variância extraída	89,265%

Tabela 8 - Resultado da análise factorial da variável independente, existência de alternativas gratuitas

Itens	Componente
Eu conheço outros jornais gratuitos e que são tão bons quanto o jornal online pago	,912
Existem vários jornais online gratuitos, que fazem com que não seja necessário assinar/subscrever um jornal online	,912
Percentagem da variância extraída	83,201%

Tabela 9 - Resultado da análise factorial da variável independente, eficiência dos websites dos jornais online

Itens	Componente
É fácil encontrar a informação que eu pretendo no site dos jornais online	,835
É fácil alternar entre as diferentes páginas dos jornais online	,713
Os jornais online permitem-me, rapidamente, ficar a par das notícias	,829
A informação nos sites dos jornais online está bem organizada	,905
As páginas dos jornais online abrem rapidamente	,897
Os sites dos jornais online são simples de usar	,914
Nos sites dos jornais online chega-se à informação que se pretende rapidamente	,906

As páginas dos jornais online estão bem organizadas	,886
Percentagem da variância extraída	74,469%

Tabela 10 - Resultado da análise factorial da variável independente disponibilidade do sistema dos websites dos jornais online

Itens	Componente
As páginas dos jornais online estão sempre disponíveis a funcionar	,941
As páginas dos jornais online raramente têm interrupção do serviço	,967
As páginas dos jornais online raramente bloqueiam	,947
Percentagem da variância extraída	90,616%

Tabela 11 - Resultado da análise factorial da variável independente privacidade facultada pelos websites dos jornais online

Itens	Componente
Os jornais online protegem a informação acerca do meu comportamento no seu site	,917
Os jornais online não partilham a minha informação pessoal com outros sites	,891
Eu acredito que os jornais online protegem devidamente os dados dos cartões de crédito que as pessoas utilizam para os subscrever	,764
Percentagem da variância extraída	73,955%

Tabela 12 - Resultado da análise factorial da variável independente, serviço de informação prestado pelos websites dos jornais online

Itens	Componente
Os jornais online dão-me exatamente a informação que eu preciso	,890
Os jornais online dão-me informação rigorosa	,924
Os jornais online dão-me informação em que eu confio	,948
Percentagem da variância extraída	84,858%

Tabela 13 - Análise do alfa de Cronbach

Variáveis	Alfa de Cronbach
Satisfação com os jornais online atuais	,757
Qualidade dos jornais online	,723
Credibilidade dos jornais online	,894
Valor social dos jornais online	,859
Valor percecionado	,919
Intimidade dos jornais online com o consumidor	,938
Existência de alternativas gratuitas	,798
Eficiência dos websites dos jornais online	,949

Disponibilidade do sistema dos websites dos jornais online	,948
Privacidade facultada pelo websites dos jornais online	,817
Serviço de informação prestado pelos websites dos jornais online	,910

Tal como já foi referido anteriormente, foi utilizado o alfa de Cronbach com vista a verficar a consistência interna das variáveis identificadas no questionário. Autores afirmam que quando o alfa de Cronbach apresenta valores superiores a 0,80 estamos perante uma boa consistência interna Por outro lado, quando o valor do alfa de Cronbach é superior a 0,70, a consistência interna é considerada razoável. Perante estes indicadores – e olhando para a tabela 16 -, pode-se afirmar que verifica-se uma boa consistência na generalidade dos casos.

Das 14 variáveis apresentadas, 11 apresentam boa consistência interna. São elas a "credibilidade dos jornais online" (,894), "valor social dos jornais online" (,859), "valor percecionado" (,919), "intimidade dos jornais online como consumidor" (,938), "eficiência dos websistes dos jornais online" (,949), "disponibilidade do sistema dos websites dos jornais online" (,948), "privacidade facultada pelos websites dos jornais online" (,817) e o "serviço de informação prestado pelos websites dos jornais online" (,910).

As restantes três variáveis, como "satisfação com os jornais online atuais", "qualidade dos jornais online" e a "existência de alternativas gratuitas" dão conta de uma consistência interna considerada razoável.

4.6 Conclusão

O presente capítulo serviu para definir as hipóteses de investigação e a metodologia do trabalho que tem sido realizado até ao momento. Recorde-se que a amostra conseguida através do preenchimento dos questionários é composta, maioritariamente por mulheres. Sabe-se também que metade dos inquiridos é trabalhador por conta de outrém. No que se relaciona com as habilitações literárias, pode-se concluir que a grande maioria dos inquiridos têm estudos superiores.

As tabelas acima revelam o resultado da análise factorial feita para cada escala, tendo-se verificado a unidimensionalidade em todas as circunstâncias. Seguiu-se o cálculo da consistência interna através do alfa de Cronbach, tendo-se verificado uma boa consistência em todos os casos.

Capítulo V – Modelo de investigação e interpretação de resultados

No presente capítulo serão apresentados e discutidos os resultados do estudo elaborado. Será também descrito o processo utilizado na estimação do modelo de investigação. Refira-se que numa primeira fase foram analisadas as correlações e, posteriormente, recorreu-se à regressão linear. Após a apresentação dos resultados, os mesmos serão discutidos.

5.2 Análise de correlações

Em estatística procura-se verificar se existe relação entre duas ou mais variáveis. Este processo de verificação significa saber ser as alterações sofridas por uma das variáveis provocam mudanças nas outras.

O coeficiente de correlação de Pearson, representado por *p*, trata-se de uma medida de associação linear entre variáveis quantitativas, que varia entre -1 e 1. De acordo com Pestana e Gageiro (2008: 181), R de Pearson aplica-se a variáveis de nível intervalo ou

rácio, exigindo sempre uma relação linear entre duas variáveis e a existência de dados provenientes de uma distribuição normal bidimensional para se poder inferir.

- ➔ Quando p=1, significa que as duas variáveis têm uma correlação perfeita positiva. Neste caso, quando um coeficiente aumenta o outro também aumenta, em média, num valor proporcional.
- ➔ Quando p=-1, significa que existe uma relação linear negativa perfeita entre ambas.
- ➔ Quando p=0, significa que não existe relação linear entre as variáveis. No entanto, pode pode haver outro tipo de relação que não seja linear, pelo que se deve investigar de outra forma.

O coeficiente de correlação de Pearson calcula-se utilizando a seguinte fórmula:

$$\rho = \frac{\sum_{i=1}^{n}(x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^{n}(x_i - \bar{x})^2} \cdot \sqrt{\sum_{i=1}^{n}(y_i - \bar{y})^2}} = \frac{\operatorname{cov}(X,Y)}{\sqrt{\operatorname{var}(X) \cdot \operatorname{var}(Y)}}$$

$x_1, x_2, \ldots, x_n$ e $y_1, y_2, \ldots, y_n$

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \cdot \sum_{i=1}^{n} x_i \quad \text{e} \quad \bar{y} = \frac{1}{n} \cdot \sum_{i=1}^{n} y_i$$

O sinal da correlação indica se esta é positiva ou negativa e a magnitude da correlação indica a sua força. No que concerne à interpretação, Pestana e Gageiro (2008: 181) sugerem que R menor que 0,2 traduz-se numa correlação fraca; entre 0,2 e 0,39 é uma correlação baixa; entre 0,4 e 0,69 é moderada; entre 0,7 e 0,89 é alta; e, por fim, entre 0,9 e 1 estamos perante uma correlação muito alta. A lógica é semelhante quando as correlações se apresentam negativas.

A matriz das variáveis deste estudo pode ser observada e analisada na tabela abaixo. A matriz evidencia quais são os fatores que influenciam na intenção de compra (1) de um conteúdo jornalístico online. Assim, segundo a tabela, a intenção de compra está positivamente ligada à satisfação com os jornais online (2); à qualidade dos jornais online (3); à credibilidade dos jornais online (4); ao valor social dos jornais online (5); ao valor percecionado (6); à intimidade dos jornais online com o consumidor (7); à eficiência dos

websites dos jornais online (9); à disponibilidade do sistema dos websites dos jornais online (10); à privacidade facultada pelos websites dos jornais online (11); e ao serviço de informação prestado pelos websites dos jornais online (12). A existência de alternativas gratuitas entre jornais não tem correlação significativa com as itenções de compra (8).

Tabela 14 - Matriz de correlações das variáveis de estudo

Variáveis	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
(1)	1										
(2)	,339**	1									
(3)	,401**	,451**	1								
(4)	,424**	,609**	,520**	1							
(5)	,294**	,315**	,397**	,368**	1						
(6)	,714**	,365**	,363**	,468**	,398**	1					
(7)	,493**	,312**	,266**	,472**	,493**	,587**	1				
(8)	,026	,515**	,340**	,346**	,346**	,113	,208*	1			
(9)	,389**	,692**	,506**	,700**	,269**	,449**	,406**	,562**	1		
(10)	,288**	,494**	,412**	,628**	,186	,324**	,342**	,329**	,786**	1	
(11)	,332**	,438**	,307**	,393**	,304**	,435**	,386**	,217*	,545**	,466**	1
(12)	,476**	,692**	,482**	,801**	,358**	,528**	,457**	,394**	,784**	,647**	,505**

**** A correlação é significativa ao nível 0,01 (1-tailed)**

*** A correlação é significativa ao nível 0,05 (1-tailed)**

5.3 Regressão Linear

A regressão linear é uma análise estatística que pretende verificar se existe relação funcional entre uma variável dependente e uma ou mais variáveis independentes (Maroco; 2010: 561). O modelo de regressão linear simples (MRLS) analisa a relação entre duas variáveis de natureza quantitativa X e Y. É possível fazer um gráfico, chamado diagrama de dispersão, para explicar como se comportam os valores das variáveis utilizadas no estudo. Neste caso, a tendência é aproximadamente representada por uma linha reta.

O modelo estatístico utilizado é:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + e_i$$

Neste caso, o modelo de regressão linear aplicado ao estudo é:

Intenção de compra = -0,189 + (-0,054)*credível + (-0,044)*socializar + 0,573*valorpercecionado + 0,145*proximidade + (-0,188)*comparar + 0,108 * eficiência + (-0,073)*dispo_sistema + (-0,055)*privacidade + 0,136*serv_inform + 0,237*qual + 0,090*sat

O coeficiente de determinação (R^2), que varia entre 0 e 1, verifica, em percentagem, quanto o modelo pode explicar os valores observados. Quanto mais o valor de R^2 estiver perto de 1, mais explicativo é o modelo.

O valor de R^2a (,515), que pode ser verificado na tabela abaixo, revela que a variável dependente – a intenção de compra – é explicada em 52 por cento pela variação das variáveis independentes. A estatística F é significativa ao nível de 5%, o que revela que pelo menos uma variável terá um coeficiente diferente de zero.

Na tabela seguinte, são apresentados os resultados da regressão linear do estudo realizado. É verificado que fatores como o valor percecionado, a comparação com outros e a qualidade do produto explicam a intenção de compra, que é a variável dependente.

Tabela 15 - Resultado da regressão da variável intenção de compra

Variável independente	Coef.	t	Sig.	VIF
Credibilidade dos jornais online	-,054	-,318	,751	3,342
Valor social dos jornais online	-,044	-,413	,680	1,703
Valor percepcionado	,573	5,414	,000	1,974
Intimidade dos jornais online com o consumidor	,145	1,403	,164	1,899
Existência de alternativas gratuitas	-,188	-1,990	,050	1,933
Eficiência do website dos jornais online	,108	,518	,606	6,053
Disponibilidade do sistema do website dos jornais online	-,073	-,561	,576	2,945
Privacidade facultada pelo website dos jornais online	,055	-,511	,611	1,641
Serviço de informação prestado pelo website dos jornais online	,136	,764	,447	4,394
Qualidade dos jornais online	,273	2,038	,045	1,610
Satisfação com os jornais online atuais	,090	,608	,545	2,410
Constante	-,189	-363	,717	

Os resultados obtidos na regressão indicam que a intenção de compra é significativamente influenciada, positivamente, pelo valor percecionado (ß=,573; p=,000) e pela qualidade dos jornais online (ß=,273; p=,045). De forma negativa, a intenção de compra é influenciada pela existência de alternativas gratuitas (ß=-,188; p=,050). As restantes variáveis envolvidas no estudo não são significativas, isto é, as intenções de subscrição de jornais online não são afetadas pelas variáveis credibilidade dos jornais online (ß = -,054; p=0,751), o valor social dos jornais online (ß =-,044; p=,680), a intimidade dos jornais online com o consumidor (ß=,145; p=,164), a eficiência dos websites dos jornais

online (ß=,108; p=,606), a disponibilidade do sistema do website dos jornais online (ß=-,073; p=,576)), a privacidade facultada pelo website dos jornais online (ß =,055; p=,611), o serviço de informação prestado pelo website dos jornais online (ß=,136; p=,447) e, por fim, a satisfação com os jornais online atuais (ß=,090; p=,545).

5.4 Discussão dos resultados

O presente ponto serve para discutir os resultados, atendendo aos valores que foram descritos anteriormente. Refira-se que se pretende analisar quais os fatores que influenciam a intenção de compra de conteúdos jornalísticos online.

Foi elaborada uma nova tabela, apresentada em baixo, que tem como objetivo sumarizar a influências que as diferentes variáveis independentes têm na intenção de compra, quer através regressão, quer da correlação. O símbolo "+" significa que afeta positivamente a variável dependente; "-" significa que influencia negativamente a intenção de compra; e "ns" significa que não influencia a variável dependente de forma significativa.

Tabela 16 - Grau de influência das variáveis independentes na intenção de compra

	Regressão	Correlação
Credibilidade dos jornais online	ns	+
Valor social dos jornais online	ns	+
Valor percepcionado	+	+
Intimidade dos jornais online com o consumidor	ns	+
Existência de alternativas gratuitas	-	ns
Eficiência do website dos jornais online	+	+

Disponibilidade do sistema do website dos jornais online	ns	+
Privacidade facultada pelo website dos jornais online	ns	+
Serviço de informação prestado pelo website dos jornais online	ns	+
Qualidade dos jornais online	ns	+
Satisfação com os jornais online atuais	ns	+

A **credibilidade dos jornais online** apresenta uma correlação positiva moderada com a intenção de compra de jornais online. Na regressão, contudo, o coeficiente desta variável explicativa não se mostrou significativo. Temos, pois, alguma evidência, se bem que limitada (que se verifica apenas pela correlação), de que a credibilidade contribuirá para a compra online de jornais. A credibilidade apresenta duas componentes principais, que são a experiência e confiabilidade (Erdem, Swait e Valenzuela; 2006: 35) percecionada pelo cliente quando efetua a compra online. Este elemento – credibilidade – é concretizado quando a marca cumpre o que foi prometido durante a campanha de promoção de determinado bem ou serviço.

O **valor social dos jornais online** apresenta uma correlação positiva baixa com a intenção de compra de jornais online. No entanto, na regressão, o coeficiente da variável explicativa não se mostrou significativo. Há alguma evidência (denotada apenas pelo coeficiente de correlação), de que o valor social contribui para as intenções de compra. A tomada de experiência das marcas ajudam, muitas vezes, o consumidor a definir objetivos e projetos pessoais. As marcas, neste caso do jornal online, ajudam na construção da identidade social do consumidor e potenciam um sentimento de pertença num

determinado grupo. O facto da marca potenciar esta questão social no indivíduo, aumenta a sua intenção de compra.

O **valor percecionado dos jornais online** apresenta uma correlação positiva alta com a intenção de compra de conteúdos jornalísticos online. Também na regressão o coeficiente da variável explicativa apresenta-se significativo. Há, assim, forte evidência de que o valor percecionado contribui para as intenções de compra. O valor percecionado resulta de resultados ou benefícios esperados em relação ao preço pago pelo produto ou serviço (McDougall e Levesque; 2000: 394). Se o valor real do bem/serviço corresponder às expetativas que o cliente tinha antes de efetuar a compra, é provável que a intenção de compra seja influenciada pela positiva.

A **intimidade dos jornais online** com o consumidor apresenta uma correlação positiva moderada com a intenção de compra de conteúdos jornalísticos online. No entanto, na regressão, o coeficiente da variável explicativa não se mostrou significativo. Há pois evidência limitada para o efeito da intimidade na compra de jornais online. A importância da intimidade aparece em vários estudos, pois esta é parte fundamental do relacionamento com a marca. O facto do cliente sentir proximidade com a marca, não influencia de forma siginificativa a intenção de compra, neste caso, de conteúdos jornalísticos online.

Na variável que se relaciona com a **existência de alternativas gratuitas** não existe correlação significativa. Contudo na regressão, esta variável explicativa é negativa. A partir do momento em que o consumidor reconhece uma necessidade começa a identificar alternativas capazes de a satisfazer (Sequini; 2013: 15), tal acontece também no que toca aos conteúdos jornalísticos online. Produtos e marcas alternativas começam por ser identificados. Após a identificação de todas as alternativas razoáveis e a consequente avaliação, o consumidor compara os vários critérios de cada alternativa. Segundo Kotler (1998), são vários os processos de avaliação da decisão, sendo que o julgamento feito pelo consumidor em relação ao produto ou à marca é o que tem mais peso. A conclusão é então que quando os consumidores sentem que existe uma alternativa gratuita

disponível, retraiem-se nas intenções de comprar um jornal online. Isto implica que os jornais têm que se diferenciar para levarem o consumidor a pagar pelos serviços de informação que prestam.

No que está relacionado com a **eficiência dos websites dos jornais online**, a variável apresenta uma correlação positiva baixa com a intenção de compra. Na regressão, a variável explicativa não é significativa. Há pois evidências, embora limitadas, da influência da eficiência dos websites na compra de conteúdos jornalísticos online. Assim, o website deve mostrar eficiência para o consumidor, nomeadamente no que está relacionado com a visualização de notícias, acesso a links de conteúdos de multimédia (como fotografias, vídeos, gráficos, entre outros), subscrições, pagamentos, entre outras funções.

Na **disponibilidade do sistema do website** dos jornais online, a variável apresenta uma correlação positiva baixa com a intenção de compra. Na regressão, a variável explicativa não é significativa. Há evidências limitadas da influência da disponibilidade do sistema na intenção de compra. Uma possível explicação pode ter a ver com o facto das tecnologias hoje estarem standardizadas, pelo que será fácil para os diferentes jornais apresentar sistemas funcionais.

Na **privacidade facultada pelo website** dos jornais online, a variável apresenta uma correlação positiva baixa com a intenção de compra. Na regressão, a variável explicativa não é significativa. A correlação mostra que a privacidade facultada pelo website influencia na intenção de compra. A privacidade, sobretudo na Internet, é uma questão que preocupa muitas pessoas, pelo que os conteúdos jornalísticos online devem ser dotados de uma política de privacidade. A divulgação de dados pessoais pelas empresas dos média online a outras empresas ou mesmo para fins ilícitos estão no topo das preocupações dos utilizadores (Ackerman, Cranor e Reagle; 1999: 1).

No **serviço de informação prestado pelo website dos jornais online**, a variável apresenta uma correlação positiva moderada com a intenção de compra. Na regressão, a variável explicativa não é significativa. Neste caso, o serviço de informação prestado pelo website tem influência também limitada na intenção de compra.

Na qualidade dos jornais online, a variável apresenta uma correlação positiva moderada com a intenção de compra. Na regressão, a variável explicativa é significativa. A **qualidade dos jornais online** percebida pelo consumidor constitui pois outro dos fatores que influenciam a intenção de compra e é referente à excelência ou superioridade geral da entidade (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988: 15). Para os gestores de empresas da Internet, a consciência de como os clientes percebem a qualidade do serviço é fundamental para a compreensão que eles valorizam numa transação de serviço online (Collier & Bienstock, 2006). A qualidade do serviço afeta a satisfação e aumenta a intenção dos utilizadores pagarem por serviços online.

Já na **satisfação com os jornais online atuais**, a variável apresenta uma correlação positiva baixa com a intenção de compra. Na regressão, a variável explicativa não é significativa. Existirá alguma sobreposição entre esta variável e a qualidade dos jornais online, o que pode ter contribuído para esta evidência limitada.

Assim, pode-se concluir que a intenção de compra é em particular influenciada por variáveis como o valor percecionado, a existência de alternativas gratuitas e a qualidade.

5.5 Conclusão

O presente capítulo serviu para analisar e discutir os resultados do estudo efetuado. Em primeiro lugar, foram analisadas as correlações entre as variáveis. De seguida, foi elaborada uma regressão linear, que incluiu todas as variáveis independentes.

De seguida foi elaborada uma tabela com os resultados da regressão linear do estudo realizado e consequente análise, recorrendo à bibliografia utilizada na revisão da literatura. Concluiu-se que a intenção de compra é influenciada em particular por variáveis como o valor percecionado, qualidade dos jornais online e a existência de alternativas gratuitas.

VI-Conclusão

6.1 Introdução

A falta de sustentabilidade dos projetos editoriais tem obrigado os administradores dos órgãos de comunicação social a repensarem o seu plano de ação. Atualmente, são os conteúdos que dominam, como por exemplo os vídeos, o interesse da população, que precisa cada vez mais de entretenimento.

Praticamente, em todo o mundo, jornais e revistas lutam pela sua sobrevivência. As vendas têm que justificar os investimentos publicitários. De outra forma, os anunciantes deixam de investir e as administrações deixam de poder pagar ordenados aos funcionários, tal como uma bola de neve. Há que reinventar a estratégia e "ouvir" as pessoas para lhes poder vender aquilo que querem e que precisam.

Investir na multimédia, neste momento, é uma das saídas para a imprensa tradicional contornar a crise que tem afetado o setor. Muitos jornais e revistas têm apostado na internet, ao criar websites para divulgar os conteúdos que produzem. O número de visualizações na página de determinado jornal ou revista pode chamar novamente os anunciantes para investirem em publicidade. O papel, a curto e médio prazo, poderá funcionar apenas para estar presente em estabelecimentos comerciais, como cafés, cabeleireiros, salas de espera de consultórios, entre outros.

Depois de um período inicial em que o acesso aos conteúdos era gratuito, atualmente, já há órgãos de comunicação social presentes na Internet que optam por condicionar este livre acesso, através da criação de subscrições online.

6.2 Contributos do estudo

O objetivo do trabalho realizado nesta tese de mestrado, denominada "Determinantes da compra de conteúdo jornalístico online: um estudo empírico", foi descobrir se, realmente, o utilizador da internet pagaria por um conteúdo jornalístico online. Através da elaboração de um questionário e consequentes respostas, foi possível identificar as variáveis que determinam a compra de conteúdos jornalísticos online. As variáveis são as seguintes: valor percecionado, qualidade dos jornais online e a existência de alternativas gratuitas.

Entre 11 variáveis consideradas no estudo, apenas estas três se destacaram. Significa, talvez, que as pessoas ainda não estão consciencializadas sobre o facto de que também na internet é preciso pagar para ter um produto (jornais) de qualidade e de confiança. É preciso recordar que, atualmente, é cada vez mais comum as pessoas recorrerem à pirataria de filmes e de livros, por exemplo.

Apesar das inúmeras vantagens conhecidas da Internet, esta contribuiu, pela negativa, para diminuir os níveis de qualidade de criação de conteúdos. Hoje em dia, grande parte dos cibernautas tem um blog onde partilham os seus textos e imagens. Este último caso está diretamente relacionado com o facto de qualquer dispositivo móvel já ter incorporado uma câmara fotográfica, que faz com que o seu proprietário fotografe uma determinada situação e partilhe na internet.

O estudo realizado é mais uma contribuição para ajudar a salvar o jornalismo tradicional que tem que ser mantido e valorizado, embora seja obrigado a alterar alguns dos seus conceitos iniciais.

6.3 Limitações do estudo e direções para trabalhos futuros

Durante o decorrer do presente estudo, a dificuldade maior foi na fase da obtenção de respostas no questionário que foi divulgado na Internet (redes sociais e e-mail). Não foi fácil conseguir cumprir o objetivo que era, pelo menos, reunir uma centena de respostas. Temo, pois, que uma amostra maior e com maior aleatoriedade traria mais segurança aos resultados obtidos.

Outra das dificuldades que existe num tema relacionado com a compra de conteúdos jornalísticos online é a reduzida bibliografia que existe, pois este ainda é um tema recente sendo que as empresas detentoras dos orgãos de comunicação social ainda estão numa fase de integração e exploração das plataformas digitais.

Este estudo também se baseia em dados cross-section, quando a utilização de dados longitudinais seria mais vantajosa.

Para além do estudo sobre os fatores que influnciam os consumidores a comprarem conteúdos jornalísticos online, penso que num futuro estudo podería ser abordado o formato de publicidade mais adequado à sensibilidade do utilizador dos conteúdos jornalísticos online.

VII – Referências bibliográficas

Abreu, Ana Filipa Mendes de (2014). “Jornalismo cultural: as fontes e os géneros jornalísticos: o caso do Público”. Relatório para concluir dissertação de mestrado em Jornalismo na Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa.

Ackerman, M. S., Cranor, L. F., & Reagle, J. (1999). “Privacy in e-commerce: examining user scenarios and privacy preferences”. In Proceedings of the 1st ACM conference on Electronic commerce (pp. 1-8). ACM New York, NY, USA.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). “Understanding attitudes and predicting social behavior”. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Alam, Syed Shah, and Yasin, Norjaya Mohd (2010). “An investigation into the antecedents of customer satisfaction of online shopping”. *Journal of Marketing Development and Competitiveness* 5.1: 71-78.

Al-Swidi, Abdullah Kaid, Saeed Behjati, and Arfan Shahzad. (2012) “Antecedents of online purchasing intention among MBA students: The case of university Utara Malaysia using the partial least squares approach”. *International Journal of Business and Management* 7.15: p35.

Antunes, Ana. (2008) "Sociedade da Informação”. Coimbra: Universidade de Coimbra. Trabalho realizado no âmbito da disciplina de Fontes de Informação Sociológica, licenciatura de Sociologia na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Balakrishnan, Anantaram, Soundar RT Kumara, and Shankar Sundaresan. (1999) “Manufacturing in the digital age: exploiting information technologies for product realization”. *Information Systems Frontiers* 1.1: 25-50.

Barbosa, Elisabete. (2001) “Interactividade: A grande promessa do Jornalismo Online". Biblioteca online de ciências da comunicação, acesso em janeiro de 2015.

Blackwell, Roger D. Miniard, Paul W.; Engel, James F. (2005) “Comportamento do Consumidor*”. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos*.

Breivik, Einar, and Thorbjørnsen, Helge (2008). "Consumer brand relationships: an investigation of two alternative models". *Journal of the Academy of Marketing Science* 36.4: 443-472.

Cameron, Paul S., et al. (1997) “Computerized order entry system and method." U.S. Patent No. 5,592,378.

Castells, Manuel (2011) “A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura”, volume I, “A Sociedade em Rede”, Fundação Calouste Gulbenkian.

Chaffey, D. (2015). Digital business and e-commerce management: strategy, implementation and practice. 6th ed. Harlow: Pearson Education Limited.

Chatterjee, Debabroto, Rajdeep Grewal, and Vallabh Sambamurthy. (2002) “Shaping up for e-commerce: institutional enablers of the organizational assimilation of web technologies”. Mis Quarterly, Vol. 26, No. 2: 65-89.

Churchill, G. A. and Carol Surprenant, (1982) "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 19.4: 491-504.

Chuttur, Mohammad Y. (2009) "Overview of the technology acceptance model: Origins, developments and future directions." Working Papers on Information Systems 9.37: 9-37.

Coutinho, Clara Pereira, and Eliana Santana Lisboa. (2011) "Sociedade da informação, do conhecimento e da aprendizagem: desafios para educação no século XXI". *Revista de Educação* 18.1: 5-22.

Crawford, Susan. (1983) "The origin and development of a concept: the information society". *Bulletin of the Medical Library Association*, 71.4: 380.

Cronin, J. Joseph, Michael K. Brady, and G. Tomas M. Hult. (2000) "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments". *Journal of retailing* 76.2: 193-218.

Davis Jr, Fred D. (1986) "A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results". Diss. Massachusetts Institute of Technology.

Dias, Guilherme Ataíde. (2002) "Periódicos eletrônicos: considerações relativas à aceitação deste recurso pelos usuários". Ciência da Informação, Brasília, 31: 18-25

Drucker, Peter F. (2011) The age of discontinuity: Guidelines to our changing society. Transaction Publishers.

Dutta, Soumitra, and Arie Segev. (1999) "Business transformation on the Internet". *European Management Journal* 17.5: 466-476.

Erdem, Tülin, Joffre Swait, and Ana Valenzuela. (2006) "Brands as signals: A cross-country validation study". *Journal of Marketing* 70.1: 34-49.

Evans, Philip, and Thomas S. Wurster. (1999) “Getting real about virtual commerce”. *Harvard Business Review* 77: 84-98.

Farias, Salomão Alencar de, and Rubens da Costa Santos. (2000) “Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática”. *Revista de Administração Contemporânea* 4.3: 107-132.

Gefen, David, Elena Karahanna, and Detmar W. Straub. (2003) "Trust and TAM in online shopping: an integrated model." *MIS quarterly* 27.1: 51-90.

Hair, Joseph F., et al. (2009) “Análise multivariada de dados”. 6. ed. Porto Alegre: Bookman.

Hargreaves, Andy. (2003) “Teaching in the knowledge society: Education in the age of insecurity”. Boston Teachers College Press.

Ho, Chin-Fu, and Wen-Hsiung Wu. (1999) "Antecedents of customer satisfaction on the Internet: an empirical study of online shopping." Systems Sciences. HICSS-32. Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on. IEEE, 1999.

Hunt, H. Keith, ed. (1977) Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction. No. 77-103. Marketing Science Institute, Cambridge, Mass.

Kalakota, R. & Whinston, A. B. (1996) Frontiers of electronic commerce. Addison, Wesley Publishing Company, Inc.

Kotler, Philip (1999) “Kotler on Marketing”, Simon and Schuster, New York.

Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2010) “Marketing 3.0”, John Wiley & Sons, New Jersey.

Kotler, Philip e Fernando Trías de Bes (2012) “A Bíblia da Inovação”, Leya Brasil.

Kuniyoshi, Márcio Shoiti (2000) “Comércio eletrónico. A revolução em tempos digitais” Revista Administração em Diálogo**,** Programa de Estudos Pós Graduados em Administração, São Paulo, Brasil.

Machlup, Fritz. (1962). The production and distribution of knowledge in the United States. Vol. 278. Princeton university press.

Maroco, João (2010). “Análise estatística – com utilização do SPSS”, 3.ª edição, Edições Sílabo**.** p. 361

Maslow, A. H., Frager, R., & Cox, R. (1970). Motivation and personality (Vol. 2). J. Fadiman, & C. McReynolds (Eds.). New York: Harper & Row.

McDougall, Gordon HG, and Terrence Levesque (2000). “Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation”. *Journal of services marketing* 14.5: 392-410.

Monteiro, Maria Helena (2007),A Sociedade de Informação em Portugal: Uma leitura dos últimos 10 anos. O que fizemos e o que não fizemos e o que podíamos ter feito, org. José Dias Coelho. - Lisboa : Sílabo. - p. 339-354.

Morgado, Maurício Gerbaudo. (2003),Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes, EAESP - CDAE: Teses, Doutorado em Administração de Empresas.

Mukhopadhyay, D., & Mishra, S. (2011). “Strategic Issues For A Successful E-Commerce”. *Web Intelligence & Distributed Computing Research LabGreen Tower,* C-9/1, Golf Green, Calcutta, Índia.

Netemeyer, Richard G., et al. (2004) “Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity”. *Journal of Business Research* 57.2 : 209-224.

Nickels, William G., and Marian Burk Wood. (1997) Marketing: relationships, quality, value. Worth Publishers, 1997.

Oliver, Richard L. (2010) Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. ME Sharpe Inc., New York.

Parasuraman, Arun, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. (1988) "Servqual."*Journal of retailing* 64.1: 12-40.

Pereira, Veridiana Rotondaro, Marly Monteiro de Carvalho, and Roberto Giglioli Rotondaro. (2013) "Um estudo bibliométrico sobre a evolução da pesquisa da qualidade em serviço." *Production Journal* 23.2: 312-328.

Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008) Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS. Lisboa: Edições Sílabo.

Pfeiffer, Ullrich R., et al. (2006) "A chip-scale packaging technology for 60-GHz wireless chipsets." Microwave Theory and Techniques, IEEE Transactions on 54.8: 3387-3397.

Postman, Neil.(2011) Technopoly: The surrender of culture to technology. Vintage.

Pozo, Juan Ignacio. (2004) “A sociedade da aprendizagem e o desafio de converter informação em conhecimento”. *Pátio: Revista Pedagógica* 31: 8-11.

Ramos, Madalena, Luísa Maria Santos Oliveira, and Alexandra Duarte. (2008) “Sociedade da informação e Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC): democratizar a utilização e centralizar a concepção?”, in IV Congresso Português de Sociologia - Mundos sociais: saberes e práticas.

Richers, Raimer. (1984) “O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática”. *Revista da Administração*, p. 13-20.

Rublescki, Anelise. (2009) “Jornalismo e marketing: estratégias mercadológicas para sobrevivência dos jornais impressos”. *Revista Esfera*, v. 1, p. 1-15.

Rust, Roland T., and Richard W. Oliver. (1994) "The death of advertising." *Journal of Advertising* 23.4: 71-77.

Saraiva, Carlos Manuel Lisboa. (2012) “Determinantes do comportamento de compra online”., tese de mestrado em Publicidade e Marketing, págs. 19-35.

Schau, Hope Jensen, Albert M. Muñiz Jr, and Eric J. Arnould. (2009) “How brand community practices create value”. *Journal of marketing* 73.5: 30-51.

Schmitt, Bernd H., and Alex Simonson. (2000) “Estética do marketing”, A–Exame. NBL Editora.

Sequini, Lilian. (2013) “A importância do marketing para conquistar e fidelizar clientes”. *Revista Teste* 2.2: 11-20.

Shah Alam, Syed, e Norjaya Mohd Yasin. (2010) "What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia." *Journal of theoretical and applied electronic commerce research* 5.3: 78-89.

Shapiro, Carl, and Hal Varian. (1999) “Economía de la Información”. ed. *El dominio de la información: Una guía estratégica para la economía de la red*. Barcelona.

Sheth, Jagdish N. Eshghi, Abdolreza. Krishnan, Balaji C. Trad. Lúcia Simonini. (2002) Marketing Digital na Internet. Porto Alegre: Bookman.

Shiffman, G. Kanuk. *L.* (2000) *“*Comportamento do consumo & modernidade”, 6ª ed. Rio de Janeiro, Livros Técnicos e Científicos Editora.

Shih, H. P. (2004). “Extended technology acceptance model of Internet utilization behavior”. *Information & Management*, *41*(6), 719-729.

Silva, Patrícia Maria, and Guilherme Ataíde Dias. (2008) "Theories about technology accepentace: why the users accept or reject the information technology?" *Brazilian Journal of Information Science: Research Trends* 1.2.pp 69-91.

Solomon, Michael R. (2002) O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo, sendo. 5a ed. São Paulo: Bookman.

Stokburger-Sauer, Nicola, S. Ratneshwar, and Sankar Sen. (2012) "Drivers of consumer–brand identification." *International Journal of Research in Marketing* 29.4: 406-418.

Torres, Pedro Marcelo Amado Garcia da. (2012) "Estratégias de E-Commerce e o seu Impacto na Performance Empresarial: uma Abordagem pelo Processo de Criação de Valor". Tese de doutoramento em Gestão de Empresas, na especialidade de Estratégia, apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Vieira, Berenice Lagranha do Amaral e Walter Meucci Nique. (1999) "Comércio Eletrónico via Internet: Entendendo a internet como canal de compra". Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração (ENANPAD), Rio de Janeiro.

Yang, Zhilin, and Robin T. Peterson. (2004) "Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs". *Psychology & Marketing* 21.10: 799-822.

Yuslihasri, I. A., & Daud, A. K. (2011). "Factors that influence customers buying intention on shopping online". *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), pp. 128-143.

Créditos de imagem de capa: http://www.ojornalista.com/wp-content/uploads/2011/02/jornal_computador.jpg