

Estudos sobre o comportamento do consumidor: as compras através de dispositivos móveis.

Jorge Remondes*

1. INTRODUÇÃO

Os consumidores, sobretudo os Millennials, também conhecidos por Geração Y, tendem a utilizar os *smartphones* e *tablets* como alternativa aos computadores. Segundo dados divulgados pela Associação da Economia Digital (ACEPI), o *e-commerce* cresceu nos últimos anos e 2016 não foi exceção em Portugal, na Europa e no mundo, sendo, no entanto notório, um crescimento mais acelerado nos Estados Unidos da América. A ACEPI refere ainda que em 2016 mais de metade dos norte americanos recorreram ao *m-commerce*, ou seja, compraram através de dispositivos móveis, realidade que se verifica também na Europa e em Portugal, apesar de os números estarem ainda longe dos do outro lado do atlântico. Em 2016 o *e-commerce* registou em Portugal um crescimento de 17% face a 2015, ano em que o crescimento foi de 13,3% face ao ano de 2014. No próximo ano o *m-commerce* representará 2,5% do PIB, ou seja, 4 mil milhões de euros.

Na terceira era do *m-commerce* em que vivemos (desde 2007 até aos nossos dias), os maiores players do mercado de novas tecnologias de informação e comunicação, competem furiosamente no mercado aberto do *m-commerce* como frisaram Kourouthanassis, P. E & Giaglis, G. M. (2012) num número especial dedicado ao *m-commerce* no *International Journal of Electronic Commerce*. A Apple, Google, Micro-

* Instituto Superior de Entre Douro e Vouga, CETRAD, Portugal. E-Mail: j.remondos@doc.isvouga.pt

Microsoft e outras empresas desenvolveram dispositivos inovadores e *apps*, conceitos de negócio que popularizam a distribuição de aplicações de terceiros alojados pelo fabricante para combinar a liberdade de escolha oferecida pela internet móvel. Como descrevem os autores citados, os utilizadores transferem ou compram aplicações móveis, criando assim um novo ecossistema do *m-commerce*. O público sente-se atraído pelas *m-apps* e os programadores competem cada vez mais para oferecer as melhores soluções. Este círculo "virtuoso" contribuiu para um enorme sucesso, com o valor de mercado esperado do *m-commerce* mais elevado nos próximos anos.

Neste editorial não pretendemos analisar em demasia o *m-commerce*. Pretendemos antes, ajudar a entender a importância do *m-commerce* como canal de vendas complementar para as empresas e instituições.

À semelhança dos seis números anteriores, editamos este Sétimo Número do *International Journal of Marketing, Communication and New Media* (IJMCNM) com o propósito contínuo de contribuir para a partilha de conhecimento científico criado por investigadores nacionais e internacionais sobre marketing, comunicação e novos media. Através dos artigos deste Sétimo Número do IJMCNM, avaliados pelo sistema *double blind review*, partilham-se em acesso aberto os resultados de estudos desenvolvidos sobre a influência dos blogues de moda no processo de decisão de compra, o hedonismo, o comportamento de compra de produtos ecológicos de higiene e cuidados pessoais, o impacto dos sentidos na atitude face à marca, a influência da publicidade no consumo juvenil de marcas de vestuário e calçado, e a utilização do *m-commerce* pelos jovens portugueses.

2. ESTRUTURA

Esta edição que fecha o Volume Quatro do IJMCNM, começa por explorar em que medida os *blogs* de moda portugueses influenciam os seus leitores no processo de decisão de compra. J. Freitas Santos e Marta Costa analisam no artigo ‘Papel dos *Blogs* de Moda na Geração de *Electronic Word of Mouth* (EWOM): Uma análise baseada no Technology Acceptance Model’ se o passa-a-palavra *online* (Eletronic Word of Mouth - EWOM) gerado pelos *blogs* de moda tem impacto nos seus leitores. Com recurso a um questionário aplicado a leitores de *blogs* de moda, concluíram que estes são

influenciados não só pelos conteúdos dos *blogs*, mas também pelo EWOM que é gerado pelos seus próprios leitores. Neste contexto, os *bloggers* de moda podem ser encarados como líderes de opinião que influenciam as decisões de compra de outros consumidores. O segundo artigo sobre ‘Identification of Items used in Scales to Measure Hedonism’ escrito por Gustavo Borges, Vanessa Mondini, Maria José Domingues e Carlos Lavarda, debruça-se sobre o hedonismo, tema relacionado com o comportamento do consumidor, que representa o prazer e a diversão que se obtém com uma experiência de consumo. Os quatro autores, que se basearam numa análise documental, partilham, neste contexto de investigação, a existência de três atributos valorizados pelos consumidores: aventura, sair e disfrutar de uma experiência.

Carolina Afonso, Diana Gavilan, Jesús García-Madariaga e Helena Gonçalves, autores do terceiro artigo intitulado ‘*The Influence of Risks Perception on the Purchase of Ecological Personal Care Products*’ exploram o comportamento de compra de produtos ecológicos de higiene e cuidados pessoais (champôs, desodorizantes, sabonetes, etc.), tendo em consideração a influência dos riscos percebidos. O estudo aplicado é quantitativo e baseado numa amostra de 702 respondentes, residentes em Portugal e Espanha e clientes de supermercados biológicos. Os resultados demonstraram que os consumidores percebem riscos financeiros e de conveniência quando compram estes produtos. Por outro lado, os factores físicos, de desempenho, sociais e psicológicos são percebidos, não como riscos, mas como motivadores da compra.

No artigo ‘*O Impacto dos Sentidos na Atitude face à Marca: Um estudo do grupo Inditex*’, o quarto deste número, da autoria de Marisa Pereira, Arnaldo Coelho e Cristela Bairrada, determina-se o impacto dos cinco sentidos nas atitudes e comportamentos face às marcas. O grupo Inditex foi escolhido pelos autores para determinar a amostra da investigação, tendo os mesmos estudado, como variáveis estratégicas, a sensualidade, a experiência, a satisfação, o amor pela marca, o passivo e o activo da marca. Foi aplicado um questionário *online* tendo sido obtidas 403 respostas de consumidores. Este estudo determinou o forte impacto que o marketing sensorial tem na sensualidade da marca, na experiência da marca e na satisfação da marca.

No quinto artigo, sob o título ‘*A Influência da Publicidade no Consumo Juvenil de Marcas de Vestuário e de Calçado: Um estudo de caso*’, Cristina Santos procurou conhecer a influência que a publicidade exerce no consumo juvenil de marcas de vestuário e de calçado. Para o efeito, aplicou um questionário a estudantes do 9º ano de

escolaridade de estabelecimentos de ensino de Cascais. De acordo com as percepções da população em estudo, ainda que a publicidade seja reconhecida enquanto fonte informativa, não influencia as escolhas juvenis no sector. O estudo permitiu ainda constatar o estreito relacionamento e o profundo conhecimento juvenil das marcas de vestuário e de calçado e ainda uma privilegiada interligação entre os jovens e o consumo, ao qual são associados sentimentos positivos, tal como a felicidade e o prazer. O último artigo centrado num tema muito atual, o *m-commerce*, intitulado ‘*Understanding Portuguese Young Consumers’ Intention to use Mobile Commerce*’ das autoras Susana Costa e Silva e Carla Martins, resulta de uma investigação cuja finalidade passou por descobrir os fatores que afetam a intenção de uso de *m-commerce*, ou seja, a utilização pelos jovens de *smartphones* para comprar online, assim como antecipar o comportamento de compra através do telefone e derivar implicações para gestores, designers e operadores de telefone móvel (*m-commerce*). Participaram no estudo 183 jovens portugueses, tendo os resultados revelado que a ansiedade é um determinante negativo chave das intenções de uso dos consumidores em relação ao *e-commerce*. Adicionalmente, o prazer do uso, a utilidade e a compatibilidade revelaram ter ainda um impacto nas intenções comportamentais do consumidor. De referir ainda que a percepção de auto-capacidade no uso de *smartphones* revelou afetar a ansiedade, o prazer na utilização, a utilidade e a compatibilidade.

3. AGRADECIMENTOS

Resta-nos agradecer a todos os autores que submeteram os seus artigos ao IJMCNM e aos revisores pela preciosa colaboração na análise das submissões, e convidar desde já os leitores a ler os seis artigos.

A relevância científica das publicações deste Sétimo Número do IJMCNM é um motivo forte para que outros autores submetam trabalhos para a oitava edição, a lançar em junho de 2017.

À semelhança desta e das edições anteriores, esperamos ir cada vez mais ao encontro das expectativas dos nossos leitores, autores e revisores nacionais e internacionais.

Obrigado e boa leitura.

REFERÊNCIAS

ACEPI 'eCommerce está mais seguro e fácil de usar'. Março 2016. Disponível em: <http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=91948>

Kourouthanassis, P. E & Giaglis, G. M. (2012) Introduction to the Special Issue on Mobile Commerce: The Past, Present, and Future of Mobile Commerce Research. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol 16, N° 4, pp. 5-17.