

WEB EXPERIENCE E A DECISÃO DE COMPRA ONLINE NAS GERAÇÕES BABY BOOMERS, X, Y E Z

WEB EXPERIENCE AND ONLINE PURCHASE INTENT IN BABY BOOMERS, X, Y AND Z GENERATIONS

Ricardo Silva¹; Ana Pinto²; Sara Nunes³

Resumo

O *e-commerce* assume cada vez mais um papel preponderante numa sociedade conectada com acesso a informação e que valoriza diferentes soluções de compra. Assim, cada vez mais as marcas procuram identificar tendências, adaptar processos e enriquecer a experiência de compra, perspectivando impactar o comportamento do consumidor *online* e influenciar as suas práticas de consumo.

Embora o processo de comprar *online* já seja natural para uma grande fatia da sociedade, outros começaram recentemente a adoptá-lo, podendo desde já perspectivar-se que na maioria dos casos, esta tendência irá ainda crescer mais nos próximos anos.

Toda a experiência no processo de navegação poderá ter impacto directo na decisão de compra. Assim, e como cada geração reúne características próprias e diferenciadoras, as mesmas podem resultar em diferentes estímulos, inseguranças e preferências no processo de compra *online*. Para a concretização deste trabalho, foram consideradas as gerações *Baby Boomers*, X, Y e Z.

Através da análise teórica, identificou-se que as categorias e subcategorias que constituem a *Web Experience* são:

1. Funcionalidade (usabilidade e interactividade)
2. Psicológico (confiança)
3. Conteúdos (estética e *marketing mix*)

Após o tratamento do questionário elaborado, verificou-se que as subcategorias Usabilidade e Estética são as que têm maior diferencial de impacto em cada geração, relativamente à *Web Experience*.

Concluiu-se ainda que impactam de forma diferente na decisão de compra as subcategorias Estética e *Marketing Mix*.

Assim, todo o processo de compra *online* deve ser trabalhado pelas marcas, da forma mais direccionada e valorizada pelo seu *target*, construindo uma experiência de compra personalizada e diferenciadora em que o cliente percepcione o valor acrescentado que este processo lhe aporte.

PALAVRAS-CHAVE: *Web Experience*; *E-commerce*; Decisão de compra; *Online*; Gerações.

¹ ricardofamorim1@gmail.com; Mestrando do Instituto Politécnico de Castelo Branco

² anapinto@ipcb.pt; Instituto Politécnico de Castelo Branco

³ sara@ipcb.pt; Instituto Politécnico de Castelo Branco

Abstract

E-commerce is increasingly assuming a preponderant role in a society connected with access to information and that values different purchasing solutions. Therefore, brands increasingly seek to identify trends, adapt processes, and enrich the shopping Experience, aiming to impact online consumer behavior and influence their buying behavior.

Although the process of buying online is already natural for a large part of society, others have recently started to adopt it, and it can be foreseen that in most cases, this trend will grow even more in the coming years.

The entire experience in the browsing process can have a direct impact on purchase decision. Therefore, and as each generation has its own differentiating characteristics, they can result in different stimuli, insecurities, and preferences in the online purchase process. For the realization of this work, Baby Boomers, X, Y and Z generations were considered.

Through theoretical analysis, it was identified that the categories and subcategories that constitute the Web Experience are:

1. Functionality (usability and interactivity)
2. Psychological (trust)
3. Contents (aesthetics and marketing mix)

After processing the questionnaire, it was found that the Usability and Aesthetics subcategories have the greatest impact differential in each generation, in relation to the Web Experience.

It was also concluded that the Aesthetics and Marketing Mix subcategories impact differently on the purchase intention.

Therefore, the entire online purchase process must be worked by brands, in the most targeted and valued way by their target, building a personalized and differentiating shopping Experience in which the customer perceives the added value that this process brings.

KEYWORDS: Web Experience; E-commerce; Purchase decision; Online; Generations.

1. INTRODUÇÃO

O fenómeno *do e-commerce* atingiu um crescimento sem precedentes, muito devido ao cenário pandémico que se atravessa a nível mundial desde o final de 2019, que obrigou a população a confinar, fazendo cada vez mais parte do dia-a-dia dos portugueses complementarmente ou em alternativa ao comércio tradicional. Segundo a Comissão Europeia (2020), 44,8% dos portugueses fazem compras *online*, número que fica muito aquém da média da União Europeia (72%).

O aumento registado no número de websites *e-commerce* confirma que o comércio eletrónico se encontra num período de contínuo crescimento, o que se observa tanto em número de utilizadores como em volume de vendas (Bieńkowska & Sikorski, 2016).

Como tal, num contexto tecnológico em constante evolução, o *marketing* precisa acompanhar ou mesmo prever a evolução do que é considerado “tradicional” e trazer as ferramentas tradicionais para o mundo *online*. Com essa mudança, são necessárias novas estratégias e ferramentas de *marketing* para promover o comportamento de compra.

A *Web Experience* é a experiência de um usuário, na página de uma marca, e pretende ser influenciadora ao ponto de despertar curiosidade no cliente e proporcionar a compra (Pontes, 2018). Os factores da *Web Experience*, segundo Constantinides (2004) são: Usabilidade, Interação, Confiança, Estética e *Marketing Mix*.

Uma vez que nenhuma geração é igual nem devem ser tratadas pelos *marketers* da mesma forma (Williams & Page, 2011), este estudo pretende aferir se a percepção de *Web Experience* tem

o mesmo impacto nas diferentes gerações e conseqüentemente se essa percepção poderá afectar a decisão de compra de diferente maneira, em cada geração em estudo – *Baby Boomers*, Geração X, Y e Z. Para isso, foi criado 1 grupo de cinco hipóteses relacionadas com cada um dos factores da web experience e conseqüentemente foi criado um segundo grupo de cinco hipóteses para analisar qual o impacto na decisão de compra que cada um dos factores pode ter.

Assim, e porque cada vez mais, a experiência que um cliente vivencia no seu processo de compra *online* tem de ser personalizada, pretende-se contribuir para a identificação e interpretação dos diferentes factores da *Web Experience* de forma a auxiliar o sector empresarial que esteja direccionado ao consumidor final (B2C) permitindo que defina as suas estratégias e ferramentas de *marketing*, de acordo com o seu segmento de clientes.

O artigo encontra-se dividido em diversos capítulos, entre eles a revisão da literatura (que inclui a caracterização das gerações em estudo, a descrição do conceito de *e-commerce* e dos seus diferentes modelos e a identificação dos pressupostos que compõem a *web experience*), e metodologia utilizada (abordando a caracterização do questionário, recolha e tratamento dos dados). Posteriormente, é apresentado o capítulo dos resultados, com toda a caracterização da amostra e dos resultados provenientes do questionário aplicado e por fim a discussão e conclusão.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. As diferentes gerações

Cada geração tem expectativas, experiências, estilos de vida, valores e dados demográficos que influenciam os seus comportamentos de compra (Williams & Page, 2011). Assim, muitas marcas identificam a necessidade de estudar como impactar os consumidores de diferentes gerações tentando entender e chamar a atenção com estratégias que consigam ir ao encontro de cada geração.

A definição das datas correspondentes a cada geração varia bastante entre autores, como tal, optou-se por usar a definição citada por autores como Lyons et al. (2005) e Williams & Page (2011).

Baby Boomers – 1945-1964, privilegiam soluções rápidas que exijam pouca mudança e melhoria instantânea, não gostam de burocracia. São menos sensíveis ao preço quando acreditam que estão a adquirir um produto superior e com bom valor. Valorizam coisas que sejam relevantes e adequadas ao seu estilo de vida e não à sua idade (Williams & Page, 2011). São mais receptivos à informação de forma segmentada e simples, de forma a tomar decisões rápidas.

Geração X – 1965-1979, valorizam a família em primeiro lugar. Uma geração altamente educada, embora sejam pessimistas, céticos, desiludidos com quase tudo, e são muito questionadores do convencionalismo (Moore & Carpenter, 2008). Valorizam as características dos produtos e necessitam de informação acerca das mesmas (Himmel, 2008). Em termos de comunicação, a Geração X nem sempre é fácil de alcançar, uma vez que tende a fugir dos canais tradicionais de televisão, optando por serviços pagos e internet, privilegiando um estilo de comunicação mais informal. Privilegiam as recomendações dos seus pares, pensam em comunidade e muitas vezes tomam decisões juntos.

Geração Y – 1980-1999 – Filhos dos *Baby Boomers*, cresceram numa época de mudanças imensas e rápidas, incluindo empregos virtualmente completos, oportunidades para mulheres, famílias de dupla renda como padrão, diferentes tipos de família vistos como normais, respeito significativo pela diversidade étnica e cultural, incluindo uma maior consciência social. Os computadores em casa e nas escolas, já fizeram parte do seu quotidiano (Dietz, 2003).

Os indivíduos da Geração Y têm a mente aberta, são otimistas, orientados por objetivos e altamente motivados para as suas percepções de sucesso (Anonymous, 2009), capazes de facilmente apreender novos conceitos e são muito orientados para a aprendizagem (Williams & Page, 2011). A Geração Y favorece fortemente a verdade e o que é real. Essencialmente preocupam-se com

a experiência (Sisk, 2010). A Geração Y gosta de produtos personalizados de acordo com as suas necessidades exclusivas e as marcas são importantes, no entanto presta pouca atenção à qualidade. Espera preços competitivos e pesquisa na concorrência e *online* antes de comprar (Himmel, 2008).

Geração Z – 2000-2016, acostumados à alta tecnologia e múltiplas fontes de informação, nunca viveram sem a *internet* (Benjamin, 2008). Acreditam que podem impactar o mundo com as suas ações, sendo provavelmente a geração mais criativa (Matthews, 2008). Valorizam elementos interativos e conteúdos originais nos sites, e esperam respostas rápidas às suas solicitações sob pena de não confiarem na marca novamente (Williams & Page, 2011).

2.2. E-commerce

O *e-commerce* diz respeito a todas as transações comerciais feitas online através de aparelhos digitais como computador, *tablet* ou *smartphones*, permitindo adquirir bens ou serviços sem a necessidade de contacto pessoal entre vendedor e cliente.

Com o surgimento da *internet* nasceu um novo tipo de ambiente - o digital, que veio colmatar diversas barreiras geográficas e territoriais, proporcionando a troca de dados, informações, decisões e conhecimentos de forma ágil entre empresas com os seus parceiros, fornecedores e clientes. Assim, nasceu a cultura digital onde a distância e o tempo passaram a ser fatores cada vez menos relevantes, rompendo assim diversos paradigmas válidos para o ambiente físico (Turchi, 2012).

Muito do comércio tradicional evoluiu assim o seu modelo de negócio, passando a estar também presente *online*, existindo inclusive atualmente grandes marcas que operam simplesmente nesse mercado, como é o caso da Tesla que, tendo um posicionamento *eco-friendly* e atuando para um público hi-tech, não tem espaços físicos destinados à venda das suas viaturas elétricas.

Tendo em conta os fatores que parecem explicar a motivação para o consumo *online*, vários estudos e o contributo de diferentes autores, Santos (2011) enumera os seguintes benefícios e vantagens do *e-commerce*:

- Conveniência: possibilidade de comprar produtos e serviços em qualquer momento e em qualquer local; acesso a um mercado global, sem barreiras geográficas;
- Redução de custos: ao permitir reduzir os custos de comunicação, recolha de informação, processamento de transações, distribuição de produtos digitais, cadeia de abastecimento e serviço ao cliente, a *internet* possibilita a prática de preços mais baixos no comércio eletrónico;
- Qualidade do serviço: os consumidores *online* beneficiam de uma melhor qualidade do serviço e de um apoio pré e pós-venda mais eficiente, dada a proximidade entre fornecedores e clientes;
- Personalização e Foco no consumidor: o comércio eletrónico permite aos fornecedores recolher informações relevantes sobre as características, gostos, necessidades, desejos e comportamentos do consumidor *online*. O uso dessa informação permite conceber uma oferta de bens e serviços adequada ao perfil do cliente e utilizar estratégias de *marketing one-to-one* que conduzem a uma verdadeira personalização;
- Ausência de pressão para comprar: uma vez que não existem vendedores persuasivos, o consumidor pode tomar decisões ao seu ritmo e sem pressão.

Vissotto & Boniati (2013) definem o *e-commerce* em quatro tipos:

- 1) *Business-to-Business* (B2B): ou empresa para empresa, é a compra e venda de informações, produtos ou serviços através da *internet* entre duas empresas. Além da *internet* podem ser utilizadas redes privadas partilhadas e a compra do produto ou serviço pode ser feito de acordo com a necessidade. Em alguns casos, além do comprador e vendedor há

também um intermediário responsável por mediar a transação. Exemplos de comércio electrónico B2B é a negociação de matéria-prima utilizada no fabrico de outros produtos, como o aço, papel, entre outros, como materiais de consumo para escritório.

- 2) *Business-to-Consumer* (B2C): ou empresa para consumidor, é o mais comum quando se trata de comércio electrónico. Trata-se do comércio feito diretamente entre a empresa produtora, vendedora ou prestadora de serviço e o consumidor final. O mais comum é a compra de produtos reais nesse tipo de negociação. O exemplo mais habitual é a venda de livros.
- 3) *Consumer-to-Consumer* (C2C): ou de consumidor para consumidor. Comércio desenvolvido entre usuários particulares na *internet*, em que as duas partes envolvidas, comprador e vendedor, são pessoas físicas e não jurídicas.
Já é rotineira esta modalidade, milhares de pessoas compram e vendem os seus itens e serviços através de site, em razão da comodidade, menores custos e maior lucratividade. O leilão é uma das principais formas de comércio de produtos no modelo C2C.
- 4) *Consumer-to-Business* (C2B): ou de consumidor para empresa. Trata-se de pessoas físicas que criam valor para ser consumido por empresas. Os consumidores oferecem produtos e serviços e as empresas pagam por eles, sendo o contrário do comum, que seria a empresa a vender aos consumidores. Exemplo desta modalidade de comércio electrónico é a venda de serviços dos usuários através da *internet* e para isso, encaminham o seu currículo para empresas na busca de novas oportunidades de trabalho.

O cenário pandémico que se instalou desde janeiro de 2020 no continente Europeu veio dar um crescimento sem precedentes ao comércio *online*. Susan Meyer (2020) refere que este vírus trouxe um fenómeno que é o “compras em pânico”, que significa que os consumidores estão a comprar produtos que na realidade não necessitam mas sentem necessidade de adquirir rapidamente para satisfazer as três necessidades fundamentais da psicologia: autonomia ou a necessidade de sentir estar em controlo das ações, o parentesco, isto é, a necessidade de sentir que estão a fazer algo para beneficiar os seus familiares, e a competência, a necessidade de sentir como consumidores inteligentes, tomando as decisões corretas, segundo Paul Marsden, em entrevista (psicólogo de consumo da Universidade de Artes de Londres) a Chloe Taylor (2020).

Nas categorias de compras *online* destacaram-se em 2020 as ‘refeições entregues ao domicílio’, que no ano anterior não tinham expressão, e os ‘produtos alimentares e bebidas’, que este ano refletem a alteração comportamental dos portugueses provocada pela pandemia”, refere a ACEPI – Associação Economia Digital. Além disso, destaca-se o forte crescimento na categoria de equipamentos utilizados em casa (informáticos e electrodomésticos).

Produtos físicos	Produtos digitais	Serviços
Roupa, calçado, acessórios	Filmes, séries ou programas de desporto	Alojamento
Refeições (<i>take-away</i> , entrega ao domicílio)	Jogos electrónicos	Transporte
Equipamento informático	Música	Ligação à internet ou telemóvel
Produtos de cosmética, beleza ou bem-estar	Software ou atualizações de software	Bilhetes para eventos culturais ou outros
Livros, revistas ou jornais	Aplicações de internet (excepto sobre saúde)	Electricidade, água ou similares

Figura 1 - Ranking de produtos e serviços mais transacionados em 2020.

Fonte: Instituto Nacional de Estatística. Elaboração própria.

2.3. A *Web Experience* e a decisão de compra

Juntamente aos fatores incontroláveis, pessoal e externo, que influenciam o comportamento de compra, a exposição dos clientes ao *marketing* das empresas pode afetar a tomada de decisão, fornecendo *inputs* para a “caixa preta” do consumidor onde a informação é processada antes que a decisão do consumidor final seja tomada (Kotler P. , 2003).

O retalho *online*, vai depender da capacidade da gestão de informação feita pelas marcas, referente aos produtos e serviços e da usabilidade do *site*, proporcionando experiências positivas, que possam levar à compra até porque a informação presente nas lojas *online* poderá não satisfazer, ou motivar suficientemente os consumidores, para o ato de compra (Thongpapanl & Ashraf, 2011).

Assim, segundo Constantinides (2004) é necessário alterar a forma de influenciar o processo de tomada de decisão de compra nos clientes virtuais, como tal, não é suficiente o uso das ferramentas do *marketing* convencional, sendo igualmente necessário criar e proporcionar a experiência *online* adequada, a *Web Experience*: uma combinação de funcionalidades *online*, informações, emoções, pistas, estímulos e produtos/serviços.

Para Constantinides (2004), os fatores da *Web Experience* podem ser agrupados em três categorias, e cinco subcategorias enumeradas abaixo, que por sua vez são constituídas por um conjunto de elementos. Com base neste conjunto de variáveis, foi estruturado o primeiro grupo de 5 hipóteses que irão permitir analisar a relação entre as diferentes gerações em estudo e os seguintes elementos:

1. – Funcionalidade é a categoria em que se reflete toda a funcionalidade e facilidade de pesquisa que se traduzem numa experiência mais enriquecedora para o usuário da loja *online*.

Dentro desta categoria, existem 2 subcategorias:

- 1.1.– Usabilidade, que se refere à capacidade de se orientar na *web*, localizar informações desejadas, para saber o que fazer a seguir, e, muito importante, fazê-lo com o mínimo de esforço (Nah & Davis, 2002).

Assim a subcategoria Usabilidade é composta pelos elementos: conveniência, navegação do *site*, arquitetura de informação, processo de encomenda e pagamento, recursos de pesquisa e processo, velocidade e acessibilidade.

H1 - Os elementos que compõem a usabilidade influenciam de forma diferente as gerações *Baby Boomers* X, Y e Z na experiência de compra.

- 1.2.– Interação, que permite aos vendedores online aprimorar a experiência da *web*, apresentando ao cliente serviços mais personalizados e facilitando a interação com outros usuários *online* dispostos a compartilhar experiências e sugestões. Esta subcategoria é composta por serviço pós-venda, interação com a marca, personalização e partilha de experiência em rede.

H2 - Os elementos do grupo de interação com a marca e/ou com outros usuários na loja *online* influenciam de forma diferente as gerações *Baby Boomers* X, Y e Z na experiência de compra.

2. – Fatores Psicológicos, é a categoria respeitante à envolvimento que a marca tem, transmitindo uma navegação e transações seguras.

Na categoria dos fatores psicológicos, existe uma subcategoria:

- 2.1.– Confiança, combatendo a distância física, falta de contato pessoal e o anonimato que se traduzem na percepção de ansiedade e risco dos consumidores.

Esta subcategoria é composta pelos elementos: transações seguras, uso abusivo de dados, segurança dos dados, elementos redutores de incerteza, garantia e política de devoluções.

H3 - Os elementos do grupo da partilha de dados pessoais e momento das transações na loja *online* influenciam de forma diferente as gerações *Baby Boomers X, Y e Z* na experiência de compra.

3. – Conteúdo, é a categoria que se refere ao poder que a informação tem na influência da decisão de compra.

Dentro dessa categoria, existem 2 subcategorias:

3.1.– Estética, que se refere a todos os elementos criativos e que podem funcionar como indicadores importantes da qualidade e credibilidade da marca, sendo composta pelos elementos: *design*, qualidade de apresentação, elementos do *design*, estilo/atmosfera.

H4 - Os elementos do grupo da estética da loja *online* influenciam de forma diferente as gerações *Baby Boomers X, Y e Z* na experiência de compra.

3.2.- *Marketing mix*, que se trata do conjunto de elementos que representam as atividades abraçadas pelo *marketing*, sendo esta subcategoria composta pelos elementos: comunicação, produto, oferta, preço, promoção e características.

H5 - Os elementos do grupo da apresentação dos produtos/serviços e das oportunidades de preço na loja *online* influenciam de forma diferente as gerações *Baby Boomers X, Y e Z* na experiência de compra.

FUNCIONALIDADE		FATORES PSICOLÓGICOS		CONTEÚDOS
Usabilidade	Interação	Confiança	Estética	Marketing mix
Conveniência	Serviço pós venda	Transações seguras	Design	Comunicação
Navegação do site	Interação com a marca	Uso abusivo de dados	Qualidade de apresentação	Produto
Arquitetura de informação	Personalização	Segurança dos dados	Elementos do Design	Oferta
Processo de encomenda e pagamento	Network effects	Elementos redutores de incerteza	Estilo/Atmosfera	Preço
Recursos de pesquisa e processo		Garantia e Política de devoluções		Promoção
Velocidade				Características
Acessibilidade				

Figura 2 – Representação dos fatores que compõem a Web Experience.

Fonte: Adaptação do modelo desenvolvido por (Constantinides, 2004).

A decisão de compra por parte do consumidor é influenciada por dois fatores principais: a velocidade e a facilidade com que eles conseguem contactar ou chegar aos produtos que procuram. No sentido de o consumidor conseguir alcançar mais rapidamente o que procura, recorre com frequência à *internet*, reduzindo assim o tempo de decisão de compra (Beauchamp & Ponder, 2010).

Compreender o comportamento de compra do consumidor constitui-se como um fator-chave de modo a atrair e manter consumidores, melhorar as perspectivas de sobrevivência e crescimento da empresa tornando-se, por isso, essencial que os *marketers* compreendam o consumidor enquanto segmento de mercado, uma vez que o processo de decisão do consumidor, marcado por diferentes níveis de envolvimento e influenciado por diferentes fatores, se torna fundamental para a compreensão da decisão de compra (Eunju, Kim, & Zhang, 2012).

Todas as marcas que quiserem entrar no mundo *online* têm de ter uma estratégia distinta e respeitar as principais influências do meio *online* nomeadamente, as tendências, legislação e confiança do consumidor (Pontes, 2018).

Com o surgimento de novos paradigmas de compra, como o *e-commerce*, surge a necessidade de ajustes ao modelo tradicional do processo de compra (Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders, 2016).

O segundo grupo de hipóteses que se pretende abordar neste trabalho, pretende interpretar como cada subcategoria da *Web Experience* poderá impactar de diferente forma, cada geração, na decisão de compra

H6 - A usabilidade influencia de forma diferente as gerações *Baby Boomers X, Y e Z* na decisão de compra.

H7 - A interação com a marca e/ou com outros usuários na loja *online* influenciam de forma diferente as gerações *Baby Boomers X, Y e Z* na decisão de compra.

H8 - A partilha de dados pessoais e o momento das transações na loja *online* influenciam de forma diferente as gerações *Baby Boomers X, Y e Z* na decisão de compra.

H9 - A estética na loja online influencia de forma diferente as gerações *Baby Boomers X, Y e Z* na decisão de compra.

H10 - A apresentação dos produtos/serviços e das oportunidades de preço na loja *online* influenciam de forma diferente as gerações *Baby Boomers X, Y e Z* na decisão de compra.

3. METODOLOGIA

A revisão da literatura apresentada no capítulo anterior permitiu compreender e assegurar um enquadramento teórico da temática em estudo, através da consulta de trabalhos académicos, publicações científicas e estudos de mercado, recorrendo a diversas fontes como o Google Scholar, Web of Science, Research Gate, INE e Nielsen, por se tratarem de plataformas que permitiram aceder a bastante matéria relativa à temática exposta.

Para suportar as hipóteses levantadas neste artigo, foi desenvolvido um inquérito na forma de questionário de natureza quantitativa. No seu âmbito, a recolha de dados é usualmente realizada através da aplicação de inquéritos por questionário e entrevistas, compreendendo variáveis distintas e relevantes para a pesquisa, sendo a apresentação dos dados realizada, de forma geral, através de tabelas e gráficos (Dalfovo, Lana, & Silveira, 2008).

3.1. Modelo conceptual

O modelo conceptual apresentado na figura 3, foi construído com base na revisão da literatura, em linha com o modelo que Constantinides (2004) apresenta, e visa estruturar a relação que cada subcategoria pode ter na *Web Experience* em cada uma das gerações em estudo e, consequentemente, como isso poderá impactar na decisão de compra dos mesmos.

3.2. Caracterização do questionário

O questionário desenvolvido tem um total de 15 questões agrupadas em 4 secções e foi utilizada a escala de Likert para a obtenção das respostas:

- a) Hábitos de consumo – Nesta secção, procurou-se identificar a rotina existente em cada respondente no que diz respeito ao volume de compras, a frequência das mesmas e a perspetiva de alteração dos hábitos de consumo no futuro. Procurou-se igualmente

- apurar através de questões em escala de Likert quais os tipos de artigos que mais adquire online, assim como, quais os meios publicitários que mais conduzem os respondentes a uma compra *online*;
- Web Experience* – Nesta secção, procurou-se identificar qual a importância atribuída a cada elemento da *Web Experience* para a qualidade da experiência de compra *online*;
 - Decisão de compra – Nesta secção, procurou-se identificar se as categorias da *Web Experience* são um fator importante na decisão de compra dos respondentes;
 - Dados sócio demográficos – Estes dados têm o objetivo de caracterizar com maior detalhe a amostra utilizada na presente investigação.

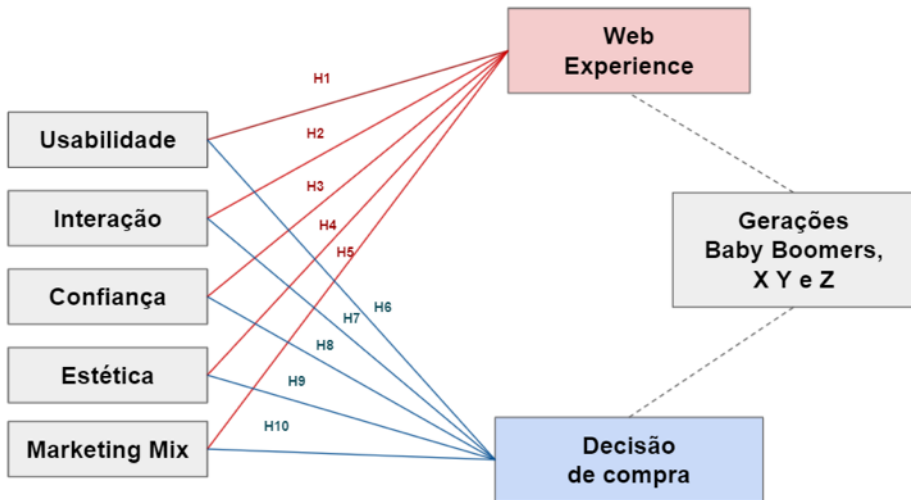


Figura 3 -Modelo Conceptual.

Assim, o questionário foi desenvolvido na plataforma Google Forms e é resultado de uma adaptação do questionário já desenvolvido por (Pontes, 2018), no que diz respeito às questões das secções b) *Web Experience* e c) Decisão de compra.

O questionário foi partilhado com um grupo de 10 pessoas, numa primeira fase em versão teste, o que permitiu identificar eixos de melhoria face ao que estava desenvolvendo.

3.3. Recolha de dados e representatividade da amostra

De forma a obter uma amostra representativa das 4 gerações em estudo, o questionário foi partilhado nas redes sociais Facebook e LinkedIn entre os dias 19 e 30 de abril do corrente ano e obteve um total de 162 respostas, das quais, 145 válidas.

3.4. Tratamento dos dados

Todos os dados do questionário foram posteriormente analisados com recurso ao software estatístico Statistical Package for Social Sciences (SPSS), v22, tendo todos os testes estatísticos sido efetuados para um nível de significância de 5%.

4. RESULTADOS OBTIDOS

4.1. Caracterização da amostra

A amostra em estudo é constituída por 145 respostas distribuídas pelas 4 gerações, sendo que o maior número de respostas é da geração X com 35,9% e o menor, da geração Z com 12,4%. O nível de habilitações literárias mais representativo é a licenciatura com 45,5% de respostas e o menos representado é o doutoramento com 2,1% das respostas. O número de elementos do agregado familiar com maior expressão está distribuído de forma homogénea para os valores de 2, 3 e 4 elementos com 29%, 26,2% e 23,4%, respetivamente. A situação face ao trabalho mais expressiva é a de trabalhador por conta de outrem com 72,4% das respostas, contrariamente à situação de desempregado que obteve 0,7% das respostas.

Tabela 1 - Caracterização da amostra.

		Nº respostas	Percentagem
Geração			
	Baby Boomers	32	22,1
	Geração X	52	35,9
	Geração Y	43	29,7
	Geração Z	18	12,4
	Total	145	100,0
Nível de habilitações			
	Até 9º ano	4	2,8
	Até 12º ano	39	26,9
	Licenciatura	66	45,5
	Mestrado	33	22,8
	Doutoramento	3	2,1
	Total	145	100,0
Agregado Familiar			
	1	18	12,4
	2	42	29,0
	3	38	26,2
	4	34	23,4
	5	10	6,9
	Mais de 5	3	2,1
	Total	145	100,0
Situação atual face ao trabalho			
	Trabalha por conta própria/Independente	10	6,9
	Trabalhador por conta de outrem	105	72,4
	Estudante	21	14,5
	Desempregado	1	,7
	Reformado/Pensionista	8	5,5
	Total	145	100,0

Fonte: Elaboração própria.

4.2. Grau de concordância

Na secção de questões relacionadas com os elementos de *Web Experience*, com a questão composta com 20 itens, das categorias de Usabilidade, Interatividade, Confiança, Estética e *Marketing Mix*, “Qual a importância que atribui a cada um dos seguintes fatores para a qualidade da sua experiência de compra *online*?” na amostra total, atingiu o maior nível de concordância o item “Sentir segurança nas transações/pagamentos online”, com a média mais alta de 4,65 e um desvio padrão de 0,72, confirmando assim um elevado grau de concordância, nas respostas recolhidas.

Tabela 2 - Grau de Concordância, através de Escala de Likert, com os itens expostos na seção de *Web Experience*.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
[Encontrar facilmente a loja online]	145	1	5	4,21	,897
[A navegação ser simples]	145	2	5	4,32	,761
[A informação dos produtos estar facilmente acessível]	145	2	5	4,47	,646
[O processo de encomenda ser simples]	145	2	5	4,48	,668
[A velocidade de navegação ser boa]	145	2	5	4,20	,751
[Disponibilizar um bom atendimento ao cliente]	145	2	5	4,21	,818
[Disponibilizar um modo de pesquisa personalizado]	145	1	5	3,86	,838
[Mostrar experiências de outros clientes]	145	1	5	3,76	,988
[Permitir partilha de comentários entre usuários]	145	1	5	3,58	1,039
[Sentir segurança nas transações/pagamentos online]	145	1	5	4,65	,712
[A loja garantir a proteção dos dados pessoais dos clientes]	145	2	5	4,46	,791
[Garantia de não usar os dados abusivamente para fins comerciais]	145	2	5	4,51	,765
[As políticas de garantias serem transparentes]	145	2	5	4,40	,811
[O design da loja ser muito apelativo]	145	1	5	3,57	,919
[Transmitir alta qualidade na sua apresentação]	145	1	5	3,89	,883
[O design ter elementos inovadores]	145	1	5	3,57	,872
[A informação acerca dos produtos e do processo de compra ser clara e suficiente]	145	2	5	4,42	,653
[A imagem dos produtos/serviços ser apelativa e adequada]	145	1	5	4,21	,816
[O preço ser o mais baixo]	145	1	5	3,89	1,028
[Ter promoções atrativas]	145	1	5	4,02	,989
N válido (de lista)	145				

Fonte: Elaboração própria.

Na questão que relaciona o impacto da *Web Experience* na decisão de compra, nos 5 itens referentes a cada uma das categorias identificadas através da revisão da literatura, o que atingiu o maior nível de concordância foi “Considero a apresentação dos produtos/serviços e das oportunidades de preço, na loja *online*, um fator importante na minha decisão de compra.”, com a média mais alta de 4,35 e um desvio padrão de 0,750, confirmando assim um elevado grau de concordância, nas respostas recolhidas.

Tabela 3 - Grau de Concordância, através de Escala de Likert, com os itens expostos na seção de decisão de compra.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
[Considero a facilidade de navegação e os acessos rápidos da loja online um fator importante na minha decisão de compra.]	145	1	5	4,22	,845
[Considero a interação com a marca e/ou com outros usuários um fator importante na decisão de compra.]	145	1	5	3,80	,910
[Considero a partilha de dados pessoais e o momento das transações na loja online um fator importante na minha decisão de compra.]	145	1	5	3,79	1,132
[Considero os elementos visuais na loja online um fator importante na minha intenção de compra.]	145	1	5	3,95	,885
[Considero a apresentação dos produtos/serviços e das oportunidades de preço, na loja online, um fator importante na minha decisão de compra.]	145	1	5	4,35	,750
N válido (de lista)	145				

Fonte: Elaboração própria.

Na questão “Diga com que frequência é incentivado a comprar *online*, através dos meios abaixo listados” – onde se pretende identificar quais os meios publicitários com maior relevância que conduzem a uma compra *online*, o item que atingiu o maior nível de concordância foi “Redes sociais”, com a média mais alta de 3,24 e um desvio padrão de 1,221, confirmando assim um grau de concordância moderado, nas respostas recolhidas.

Tabela 4 - Grau de Concordância, através de Escala de Likert, com os itens expostos na seção de hábitos de consumo, na questão relativa aos meios publicitários.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
[Newsletter]	145	1	5	2,50	1,231	1,516
[Redes Sociais]	145	1	5	3,24	1,221	1,490
[Publicidade nos Motores de Busca (ex Google)]	145	1	5	2,88	1,211	1,465
[Publicidade na Televisão]	145	1	5	2,37	1,092	1,192
[Publicidade na Rádio]	145	1	5	2,03	1,057	1,117
[Recomendação de um amigo]	145	1	5	3,17	,993	,986
N válido (de lista)	145					

Fonte: Elaboração própria.

Na questão “Diga com que frequência faz compras *online* nos seguintes segmentos.” – Onde se pretende identificar quais os tipos de artigos que os respondentes mais compram online, o item que atingiu o maior nível de concordância foi “Bilhetes”, com a média mais alta de 3,18 e um desvio padrão de 1,284, confirmando assim um grau de concordância moderado, nas respostas recolhidas.

Tabela 5 - Grau de Concordância, através de Escala de Likert, com os itens expostos na seção de hábitos de consumo, na questão relativa aos tipos de artigos.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
[Vestuário]	145	1	5	3,17	1,181	1,394
[Casa e decoração]	145	1	5	2,48	1,119	1,251
[Tecnologia]	145	1	5	2,98	1,145	1,312
[Alimentar]	145	1	5	2,99	1,362	1,854
[Hotelaria]	145	1	5	3,01	1,318	1,736
[Bilhetes (espetáculos, transportes, outros)]	145	1	5	3,18	1,284	1,648
N válido (de lista)	145					

Fonte: Elaboração própria.

4.3. Web Experience nas diferentes gerações

No conjunto de itens que formam o elemento Funcionalidade, na *Web Experience*, podemos observar na figura 4 que o item “O processo da encomenda ser simples” é o que apresenta a média maior para as gerações Baby Boomers, X e Y podendo ainda observar-se que o mesmo tem médias superiores nas gerações mais velhas. Para a geração Z, o item com maior média é “A informação dos produtos estar facilmente acessível”. O item “Velocidade da *internet* ser boa” é o que assume médias mais baixas em todas as gerações, excepto na Geração X. Adicionalmente, o teste de Kruskal-Wallis veio identificar diferenças estatisticamente significativas neste item ($p < 0,005$), assim como no item “Navegação simples” ($p < 0,022$).

Podemos assim afirmar que se confirma a H1 - Os elementos que compõem a usabilidade influenciam de forma diferente as gerações *Baby Boomers* X, Y e Z na experiência de compra.

No conjunto de itens que formam o elemento Interação, na *Web Experience*, podemos observar na figura 5 que o item “Disponibilizar um bom atendimento ao cliente” é o que apresenta a média maior em todas as gerações. O item “Permitir partilha de comentários entre usuários” obteve médias mais baixas verificando-se uma tendência de diminuição à medida que se avança nas gerações.

Embora existam diferenças nas percepções entre as gerações, as mesmas não foram consideradas estatisticamente significativas no teste de Kruskal-Wallis, rejeitando assim a H2 - Os elementos do grupo de interação com a marca e/ou com outros usuários na loja *online* influenciam de forma diferente as gerações *Baby Boomers* X, Y e Z na experiência de compra.

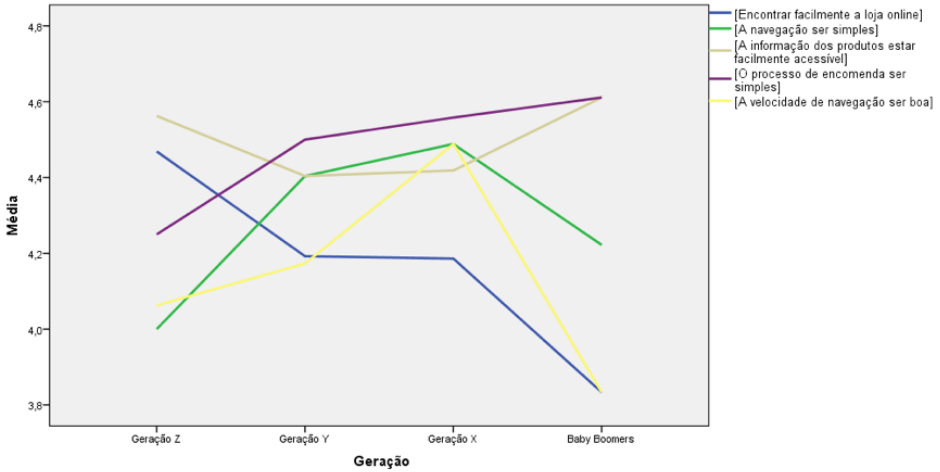


Figura 4 - Médias das respostas às questões do grupo de Funcionalidade, relacionando as mesmas com as gerações.

Fonte: Elaboração própria.

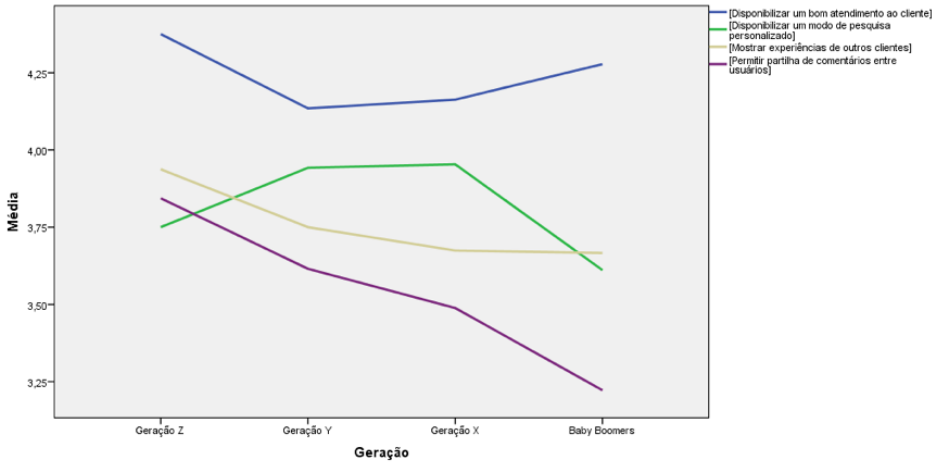


Figura 5 - Médias das respostas às questões do grupo de Interação, relacionando as mesmas com as gerações.

Fonte: Elaboração própria.

No conjunto de itens que formam o elemento Confiança, na *Web Experience*, podemos observar na figura 6 que o item “Sentir segurança nas transações/pagamentos” apresenta a média maior em todas as gerações, acabando por ser mais valorizado nas gerações mais novas. O item “As políticas de garantias serem transparentes” obteve médias mais baixas em todas as gerações, exceto na Geração Z que valorizou menos o item “Disponibilizar um modo de pesquisa personalizado”.

Embora existam diferenças nas percepções entre as gerações, as mesmas não foram consideradas estatisticamente significativas no teste de Kruskal-Wallis, rejeitando assim a H3 - Os elementos do grupo da partilha de dados pessoais e momento das transações na loja *online* influenciam de forma diferente as gerações *Baby Boomers* X, Y e Z na experiência de compra.

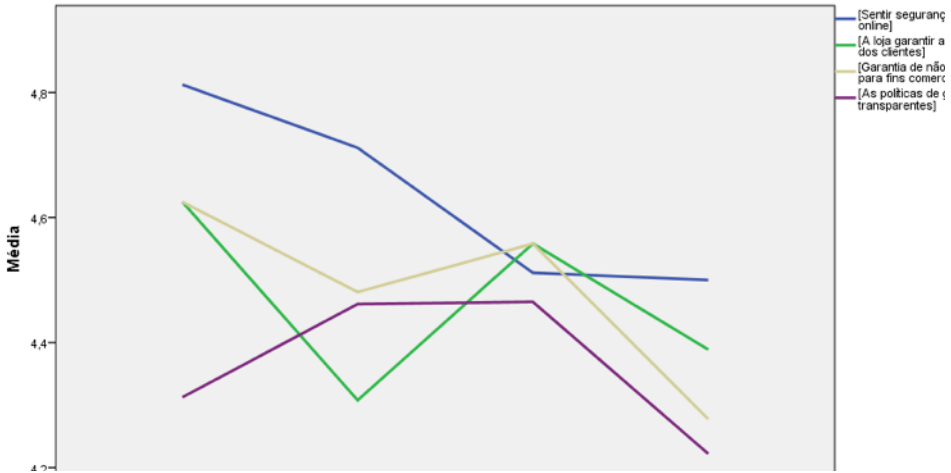


Figura 6 - Médias das respostas às questões do grupo da Confiança, relacionando as mesmas com as gerações. **Fonte:** Elaboração própria.

No conjunto de itens que completam o elemento Estética, na *Web Experience*, podemos observar na figura 7 que o item “Transmitir alta qualidade na sua apresentação” apresenta a média maior em todas as gerações. Adicionalmente, foram identificadas no teste de Kruskal-Wallis diferenças estatisticamente significativas neste item (p.value - 0,001). O item “O design ter elementos inovadores” obteve as médias mais baixas em todas as gerações, exceto na Geração Z que valorizou menos o item “O Design da loja ser muito apelativo”.

Podemos assim afirmar que se confirma a H4 - Os elementos do grupo da estética da loja *online* influenciam de forma diferente as gerações *Baby Boomers* X, Y e Z na experiência de compra.

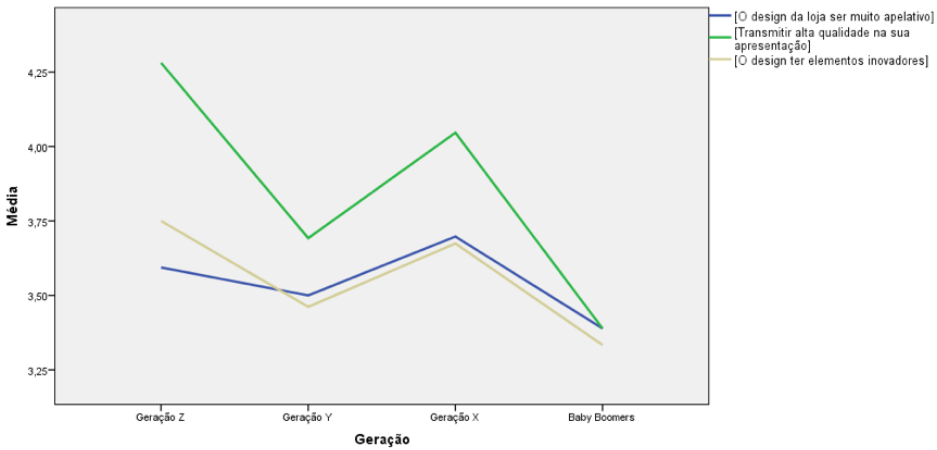


Figura 7 - Médias das respostas às questões do grupo da Estética, relacionando as mesmas com as gerações. **Fonte:** Elaboração própria.

No conjunto de itens que formam o elemento *Marketing Mix*, na *Web Experience*, podemos observar na figura 8 que o item “A informação acerca dos produtos e do processo de compra ser clara e suficiente” apresenta a média maior em todas as gerações. O item “O preço ser o mais baixo” obteve as médias mais baixas, em todas as gerações, igualmente.

Embora existam diferenças nas percepções entre as gerações, as mesmas não foram consideradas estatisticamente significativas no teste de Kruskal-Wallis, rejeitando assim a H5 - Os elemen-

tos do grupo da apresentação dos produtos/serviços e das oportunidades de preço na loja *online* influenciam de forma diferente as gerações *Baby Boomers* X, Y e Z na experiência de compra.

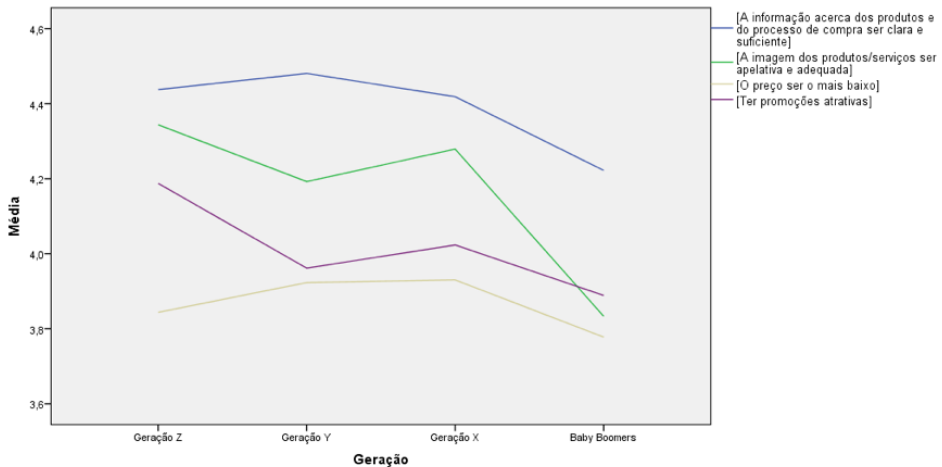


Figura 8 - Médias das respostas às questões do grupo do Marketing mix, relacionando as mesmas com as gerações.

Fonte: Elaboração própria.

4.4. Decisão de compra

Na questão referente aos fatores da *Web Experience* que afetam a decisão de compra, podemos observar na figura 9 que o item “Considero a apresentação dos produtos/serviços e das oportunidades de preço, na loja *online*, um fator importante na minha decisão de compra.” é o que apresenta a média maior para as gerações Z e Y. O teste de Kruskal-Wallis veio, igualmente, identificar diferenças estatisticamente significativas neste item ($p < 0,014$).

Para as gerações X e Baby Boomers, o item com maior média é “Considero a facilidade de navegação e os acessos rápidos da loja *online* um fator importante na minha decisão de compra.”

O item “Considero a partilha de dados pessoais e o momento das transações na loja *online* um fator importante na minha decisão de compra.” é o que assume médias mais baixas nas gerações Z e X.

Para a Geração Y, o item com menores médias é “Considero a interação com a marca e/ou com outros usuários um fator importante na decisão de compra.”

Na geração *Baby Boomers*, o item com médias mais baixas é “Considero os elementos visuais na loja *online* um fator importante na minha decisão de compra.” Adicionalmente, o teste de Kruskal-Wallis veio identificar diferenças estatisticamente significativas neste item ($p < 0,001$).

Assim, podemos confirmar as hipóteses:

H9 – A estética na loja online influencia de forma diferente as gerações *Baby Boomers* X, Y e Z na decisão de compra.

H10 - A apresentação dos produtos/serviços e das oportunidades de preço na loja *online* influenciam de forma diferente as gerações *Baby Boomers* X, Y e Z na decisão de compra.

Nas seguintes hipóteses, embora existam diferenças nas perceções entre as gerações, as mesmas não foram consideradas estatisticamente significativas no teste de Kruskal-Wallis:

H6 - A usabilidade influencia de forma diferente as gerações *Baby Boomers* X, Y e Z na decisão de compra.

H7 A interação com a marca e/ou com outros usuários na loja *online* influenciam de forma diferente as gerações *Baby Boomers* X, Y e Z na decisão de compra.

H8 - A partilha de dados pessoais e o momento das transações na loja *online* influenciam de forma diferente as gerações *Baby Boomers* X, Y e Z na decisão de compra,

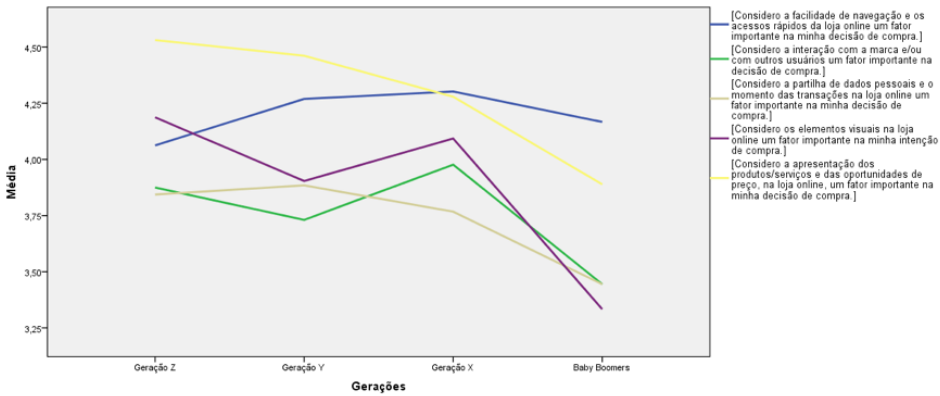


Figura 9 - Médias das respostas às questões de relação da Web Experience com a Decisão de compra, relacionando as mesmas com as gerações.

Fonte: Elaboração própria.

5. DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como propósito compreender, numa primeira fase, o que define a *Web Experience* em cada uma das suas categorias e se a sua perceção varia nas gerações aqui apresentadas. Assim, identificaram-se cinco hipóteses representativas de cada fator que influencia a *Web Experience* (Usabilidade, Interação, Confiança, Estética, *Marketing Mix*) e o seu impacto em cada geração.

Após as análises estatísticas para este grupo, podemos concluir que existem diferenças entre as gerações que vêm confirmar as seguintes hipóteses:

H1 - Os elementos que compõem a usabilidade influenciam de forma diferente as gerações *Baby Boomers* X, Y e Z na experiência de compra.

H4 - Os elementos do grupo da estética da loja *online* influenciam de forma diferente as gerações *Baby Boomers* X, Y e Z na experiência de compra.

Das análises estatísticas efetuadas, podemos ainda concluir que nos elementos da *Web Experience*, o que obteve, na amostra geral, em média uma maior valorização foi “Sentir segurança nas transações/pagamentos *online*” (4,65) e os menos valorizados foram “O design ter elementos inovadores” e “O design da loja ser muito apelativo”, com a mesma média de valorização (3,57).

Numa segunda fase, foram identificadas igualmente cinco hipóteses que visam identificar o impacto na decisão de compra, em cada geração, das mesmas cinco subcategorias mencionadas anteriormente.

As análises estatísticas permitiram validar as seguintes hipóteses:

H9 – A estética na loja *online* influencia de forma diferente as gerações *Baby Boomers X*, *Y* e *Z* na decisão de compra.

H10 - A apresentação dos produtos/serviços e das oportunidades de preço na loja *online* influenciam de forma diferente as gerações *Baby Boomers X*, *Y* e *Z* na decisão de compra.

Na amostra geral, as análises estatísticas indicam que a categoria de *Marketing Mix* é a mais valorizada em média (4,35) como fator importante na decisão de compra, sendo a menos valorizada a categoria da Confiança (3,79).

Assim, podemos concluir que o estudo da *Web Experience* é válido e deve ser avaliado pelas marcas, uma vez que existem efetivamente percepções diferentes nos pontos acima referidos e isso deve ser considerado, de forma a potenciar as estratégias e ferramentas de *marketing*, enriquecendo a experiência de compra dos seus clientes.

Como principal limitação aponta-se o facto de a amostra em estudo ser reduzida.

Numa perspetiva futura, este estudo poderá ser mais direccionado para estudos de caso, avaliando a *Web Experience* em lojas *online* e assim permitir recolher novas variáveis que facilitem a avaliação e caracterização em diferentes segmentos de produtos/serviços.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anonymous. (2009). The Ne(x)t Generation. *Customer Relationship Management*, p. 21.
- Beauchamp, M. B., & Ponder, N. (2010). Perceptions Of Retail Convenience For In-Store And Online Shoppers. *Marketing Management Journal*, pp. 49-65.
- Benjamin, K. (2008). Welcome to the Next Generation of Search. *Revolution*, pp. 56-59.
- Bieńkowska, J., & Sikorski, C. (2016). Hyperflexibility A feature of e-commerce organizations. *Management*, 20 , pp. 210-223.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the *online* consumer's behavior: The Web Experience . *Internet Research*, pp. 111-122.
- Dalfovo, M. S., Lana, R. A., & Silveira, A. (2008). Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada* v.2, n.4, pp. 01-13.
- Dietz, J. (2003). Defining Markets, Defining Moments: America's 7 Generational Cohorts, Their Shared Experiences, and Why Businesses Should Care. *The Journal of Consumer Marketing*, pp. 172-174.
- Eunju, K., Kim, K. H., & Zhang, H. (2012). A Cross Cultural Study of Antecedents of Purchase Intention for Sports Shoes in Korea and China. *Journal of Global Academy of Marketing Science* , pp. 157-177.
- Himmel, B. (2008). Different Strokes for Different Generations. *Rental Product News*, pp. 42-46.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th Edition. Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Matthews, V. (2008). Generation Z. *Personnel Today*, pp. 48-52.
- Moore, M., & Carpenter, J. (2008). Intergenerational Perceptions of Market Cues among US Apparel Consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, pp. 323-337.
- Nah, F.-H., & Davis, S. (2002). HCI research issues in e-commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 3 No. 3, pp. 98-113.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. R. (1994). Construction Of Multi-Item Measures. In *Psychometric Theory* (pp. 209-443). McGraw-Hil Inc.
- Pontes, A. C. (2018). *Comportamento de compra em E-commerce: Influência da Web Ex-*

- perience na decisão de compra no sector do vestuário.*
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations. *Journal of Business Research*, pp. 748-757.
- Santos, N. (2011). Privacidade e o Comportamento do Consumidor Online – Um Modelo Explicativo da Intenção de Utilizar o Comércio Electrónico. pp. 2-4.
- Sisk, M. (2010). Web Banking: Dexia Gives Kids Their Own Bank; Brussels-Based Axion Features a ‘Youth Index’ and Streams Concerts in Banner Ads to Appeal to Teens and 20-Somethings without Turning Off Older Consumers. *Bank Technology News*, pp. 8-10.
- Tavakol, M., & Dennick. (2011). Making sense of Cronbach’s alpha. *International Journal of Medical Education*, pp. 53–55.
- Thongpapanl, N., & Ashraf, A. R. (2011). Enhancing Online Performance through Website Content and Personalization. *Journal of Computer Information Systems*, pp. 4-5.
- Trevinal, A., & Stenger, T. (2014). Toward a conceptualization of the online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services.*, pp. 313-326.
- Turchi, S. R. (2012). *Estratégias de Marketing digital e E-commerce*. São Paulo: Atlas.
- Vissotto, E. M., & Boniati, B. B. (2013). Comércio Eletrônico. *Frederico Westphalen: Rede E-tec Brasil*, pp. 21-23.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, pp. 4-11.