



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR  
Ciências Sociais e Humanas

# Influência do Social Media no Comportamento de Compra dos Praticantes de Ciclismo

**Teresa Paula O. D. Martins**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
**Marketing**  
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Paulo Duarte

**Covilhã, setembro de 2015**

# Agradecimentos

No momento menos esperado, no local mais despropositado, e muitas vezes sem o saberem, foi possível contar com as ideias, o apoio e a força de diversas pessoas. São os pequenos momentos que fazem as grandes coisas, e esses momentos foram gratificantes durante o desenvolvimento do presente trabalho de Mestrado.

Agradeço em especial ao Professor Doutor Paulo Duarte, pelo acompanhamento proporcionado durante todo o trabalho, bem como pelo interesse, nível de exigência e disponibilidade demonstrados ao longo do mesmo. Agradeço ainda a troca de ideias, as animadas discussões, e todos os momentos em que fui desafiada a pensar por mim própria.

Agradeço também aos familiares mais chegados, amigos e conhecidos que, de alguma forma, presencialmente ou *online*, me deram força para concluir este trabalho, ajudando-me a superar momentos de dúvida, desânimo, dando-me o ânimo necessário para ultrapassar todas as dificuldades inerentes.

Por fim, quero agradecer à UBI - Universidade da Beira Interior, pela qualidade das instalações e meios disponibilizados para que a elaboração deste trabalho pudesse realizar-se com a eficiência e a qualidade exigidas por esta instituição.

A todos, MUITO OBRIGADO!

# Resumo

A Web 2.0 veio abrir novos horizontes aos internautas para um novo mundo, o mundo da informação acessível a todos os que possuem um computador e uma ligação à Internet, e a possibilidade de participarem e interagirem nas redes sociais, blogues e fóruns. Fora deste mundo *online*, e num meio não digital, vive-se a atividade física, cujas motivações para a sua prática vão desde os benefícios para a saúde, o puro lazer ou a integração social. A prática das mais diversas modalidades desportivas tem vindo a aumentar em Portugal de ano para ano, aumento que é acompanhado pelo melhoramento e criação de infraestruturas para a prática de desporto.

A ligação dos dois mundos, o virtual e o real, é inevitável nos dias de hoje, e as empresas, vendo aqui uma oportunidade para aumentar o seu lucro, criaram negócios de venda *online*. O número de pessoas que navega na Web 2.0 é significativo, e se por um lado as empresas conseguem promover e divulgar os seus produtos, por outro lado sujeitam-se a avaliações e partilha de informação *online* por parte dos seus utilizadores, sejam elas positivas ou negativas, acerca dos seus produtos ou serviços.

O praticante de ciclismo, nas vertentes de montanha e de estrada, partilha *online* as suas voltas em bicicleta (Strava, Garmin Connect), efetua comentários em fóruns sobre os passeios em que participou ou gostaria de participar (Fórum BTT, Fórum Ciclismo), combina voltas com os amigos ou a participação em passeios organizados, nas redes sociais (Facebook, Twitter), tendo assim uma presença constante na Web 2.0. Desta forma, é inevitável que o praticante de ciclismo utilize os mesmos meios para procurar informação sobre um determinado produto que pretende adquirir, seja ele uma bicicleta, um componente ou acessório para a mesma, ou até mesmo equipamento de ciclismo para si próprio.

O presente estudo pretende investigar até que ponto a interação existente nas redes sociais e fóruns, relacionada com empresas ou serviços, bem como as avaliações efetuadas a produtos, relacionados com o ciclismo, influenciam a decisão de compra *online* por parte de um praticante de ciclismo.

O estudo foi realizado com base numa amostra de 88 ciclistas, através de questionário distribuído *online*, e direcionado a praticantes de ciclismo numa vertente de lazer e competição, nas modalidades de ciclismo de estrada e de montanha. Os resultados obtidos revelam que um número significativo de praticantes de ciclismo é utilizador frequente da Internet, verificando-se que os consumidores com um maior nível de confiança no mercado eletrónico possuem uma maior probabilidade de participar nele. Observa-se ainda que uma opinião negativa sobre um produto, empresa ou marca, colocada nas redes sociais, tem uma influência pouco significativa na decisão de compra. Um número considerável de inquiridos

procura obter informações adicionais, e a existência de uma linha de apoio por telefone ou e-mail aumenta a ligação do cliente ao produto/empresa. Verificou-se também que a compra *online* é influenciada pelo aumento de valor gerado pela rede onde o consumidor se insere e pelas boas avaliações feitas dentro dessa mesma rede.

## Palavras-chave

Redes Sociais, Comunidades *Online*, Ciclismo, Comportamento de Compra *Online*

# Abstract

The Web 2.0 opened up new horizons to Internet users to a new world, a world of information accessible to all of those who have a computer and an Internet connection, and the possibility to participate and interact in social networks, blogs and forums. Outside of this online world, and in a non-digital environment, people enjoy physical activity. The motives for its practice range from the health benefits, the pure leisure or social integration. The practice of several sports has been increasing in Portugal from year to year, an increase that is surrounded by the improvement and creation of infrastructures for the practice of sports.

The connection of the two worlds, the virtual and the real, is inevitable nowadays, and the companies perceived it as an opportunity to increase their profit, and to create a business for online sales. The number of people who use the Web 2.0 is significant, and if on the one hand companies can promote and disseminate its products, on the other hand they are subject to assessments and sharing of positive or negative information about their products or services online by their users.

The practitioners of mountain and road cycling, share online their laps on the bicycle (Strava, Garmin Connect), perform reviews in forums about the bike tours in which they participated or would like to participate (Fórum BTT, Fórum Ciclismo), settle laps or participation in bike tours with friends on social networks (Facebook, Twitter), having a constant presence on the Web 2.0. In this way, it is inevitable that the practitioner of cycling uses the same sources to search information on a particular product that he wants to buy, whether it is a bicycle, a component or an accessory, or even cycling equipment for himself.

The present study aims to investigate the extent of the existing interaction in social networks and forums, as well as the online evaluations of products, services and companies, and if this influence the decision to purchase online by cyclists.

Data from a sample of 88 cyclists was gathered using an online questionnaire directed to leisure and competition cyclists, practicing road and mountain cycling. The results show that a significant number of cyclists is frequently an Internet user, and consumers with a higher level of confidence in electronic market have a higher probability of participating in the online market. It was also observed that a negative opinion on a product, company or brand, placed on social networks, has a small influence on the decision to purchase. A considerable number of respondents use to search for additional information, and the existence of a hotline, by phone or email, increases the relationship between the customer and the product/company. It was also observed that the online purchase is influenced by the increase of value generated by the type of online network used by the consumer, and by the quality of the assessments made within that network.

# Keywords

Social Media, *Online* Communities, Cycling, *Online* Purchase Behaviour

# Índice

Agradecimentos .....	II
Resumo .....	III
Palavras-chave .....	IV
Abstract.....	V
Keywords .....	VI
Índice .....	VII
Índice de Tabelas .....	IX
PARTE 1 - Enquadramento Teórico e Revisão de Literatura.....	1
1. Introdução .....	1
1.1. Contexto da Investigação .....	1
1.2. Objetivos da Investigação.....	3
1.3. Estrutura da Investigação .....	3
2. Enquadramento Teórico.....	5
2.1. O conceito de praticante de ciclismo.....	5
2.2. Caracterização e condicionantes à prática do ciclismo .....	5
2.3. A importância das redes sociais e fóruns de discussão no comportamento de compra .....	7
2.3.1. As redes sociais Facebook, Twitter, YouTube .....	8
2.3.2. Comunidades online .....	9
2.3.3. Fóruns de discussão e blogues.....	10
2.4. Fatores que influenciam a intenção/adoção da compra <i>online</i> .....	11
PARTE 2 - Estudo Empírico .....	17
3. Objetivo e Questões de Investigação .....	17
4. Metodologia de Investigação .....	19
4.1. Desenho da Metodologia da Investigação .....	19
4.2. Método de Recolha de Dados .....	19
4.3. Caracterização da Amostra .....	20
4.4. Métodos de Análise.....	20
5. Análise e Discussão de Resultados .....	21

5.1. Caracterização da Amostra .....	21
5.2. Influência das Redes Sociais na Compra <i>Online</i> .....	25
5.3. Motivação, Fatores de Influência e Intenção de Voltar a Comprar <i>Online</i> .....	31
PARTE 3 - Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação .....	41
6. Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação .....	41
6.1. Conclusões Gerais da Investigação .....	41
6.2. Limitações .....	44
6.3. Sugestões para Futuras Investigações.....	44
7. Anexo I .....	45
Questionário.....	45
8. Bibliografia .....	61

# Índice de Tabelas

Tabela 1 - Caracterização da Amostra .....	21
Tabela 2 - Modalidades de Ciclismo Praticadas .....	22
Tabela 3 - Vertentes de Ciclismo Praticadas.....	22
Tabela 4 - N° de Anos que Pratica Ciclismo .....	23
Tabela 5 - Motivação para a Prática.....	23
Tabela 6 - Material Pesquisado na Internet .....	24
Tabela 7 - Montante gasto anualmente em material de ciclismo adquirido através da Internet .....	24
Tabela 8 - Montante gasto anualmente em material de ciclismo adquirido em lojas físicas...	25
Tabela 9 - Frequência anual de encomendas <i>online</i> , relacionadas com material de ciclismo.	25
Tabela 10 - Frequência de pesquisa de informação nas redes sociais e fóruns sobre bicicletas, antes de comprar <i>online</i> .....	26
Tabela 11 - Frequência de pesquisa de informação nas redes sociais e fóruns sobre peças de desgaste, antes de comprar <i>online</i> .....	26
Tabela 12 - Frequência de pesquisa de informação nas redes sociais e fóruns sobre pequenos acessórios para a bicicleta, antes de comprar <i>online</i> .....	26
Tabela 13 - Frequência de pesquisa de informação nas redes sociais e fóruns sobre material de manutenção e limpeza da bicicleta, antes de comprar <i>online</i> .....	27
Tabela 14 - Frequência de pesquisa de informação nas redes sociais e fóruns sobre acessórios para o ciclista, antes de comprar <i>online</i> .....	27
Tabela 15 - <i>Websites</i> utilizados para pesquisa de informação sobre o material/equipamento a adquirir .....	28
Tabela 16 - Influência de uma opinião negativa sobre um produto na decisão de compra <i>online</i> .....	28

Tabela 17 - Influência de uma opinião negativa sobre uma empresa/marca na decisão de compra <i>online</i> .....	29
Tabela 18 - Credibilidade dada a uma opinião negativa <i>online</i> .....	29
Tabela 19 - Procura de informação perante informações negativas <i>online</i> sobre um produto	30
Tabela 20 - Visitas ao <i>website</i> da empresa/marca depois da leitura de opiniões negativas na Internet.....	30
Tabela 21 - Lealdade a marca/produto/empresa relacionada com o ciclismo .....	30
Tabela 22 - Risco nas Compras <i>Online</i> .....	31
Tabela 23 - Risco nos Pagamentos <i>Online</i> .....	31
Tabela 24 - Preferência por <i>websites</i> que disponibilizem muita informação sobre a empresa	32
Tabela 25 - Preferência por <i>websites</i> que possuam informação suficiente sobre o produto...	32
Tabela 26 - Preferência por <i>websites</i> com um design atrativo .....	32
Tabela 27 - Preferência por <i>websites</i> com informação clara sobre prazos de entrega .....	33
Tabela 28 - Preferência por <i>websites</i> com carrinho de compras.....	33
Tabela 29 - Preferência por <i>websites</i> com sistema de transação segura .....	33
Tabela 30 - Preferência por <i>websites</i> com um serviço de apoio ao cliente via e-mail.....	34
Tabela 31 - Preferência por <i>websites</i> com um serviço de apoio ao cliente via telefone .....	34
Tabela 32 - Preferência por <i>websites</i> com um serviço de expedição rápido e seguro .....	34
Tabela 33 - Preferência por <i>websites</i> que ofereçam promoções.....	35
Tabela 34 - Preferência por <i>websites</i> com uma fácil disposição dos produtos <i>online</i> .....	35
Tabela 35 - Preferência por <i>websites</i> com diversos métodos de pagamento .....	35
Tabela 36 - Preferência por <i>websites</i> com possibilidade de devolução do produto .....	36
Tabela 37 - Preferência por <i>websites</i> com assistência pós-venda dentro do periodo de garantia .....	36

Tabela 38 - Preferência por <i>websites</i> com assistência pós-venda fora do período de garantia	36
Tabela 39 - Preocupação com a qualidade do produto/serviço <i>online</i> .....	37
Tabela 40 - Comparação de preços com outras marcas ligadas ao ciclismo .....	37
Tabela 41 - Impedimento à compra <i>online</i> quando não familiarizado com o <i>website</i> de determinada marca/serviço .....	37
Tabela 42 - Frequência com que é solicitada ajuda a amigos ou familiares para efetuar uma compra <i>online</i> quando não está familiarizado com o <i>website</i> de determinada marca/serviço	38
Tabela 43 - Familiaridade com a utilização da Internet para pesquisa de informação sobre produtos ou serviços, eventos, e outros relacionados com o ciclismo .....	38
Tabela 44 - Familiaridade com a utilização da Internet por questões sociais .....	39
Tabela 45 - Frequência semanal de utilização da Internet.....	39
Tabela 46 - Escolha de empresa/marca em caso de ter ficado satisfeito com o produto/serviço anterior .....	39
Tabela 47 - Procura de outras ofertas no mercado quando, mesmo tendo ficado satisfeito com o produto/serviço anterior .....	40
Tabela 48 - Relação entre o nº de anos de prática de ciclismo e os gastos anuais em material de ciclismo adquirido através da Internet.....	40
Tabela 49 - Relação entre a vertente de ciclismo praticada e os gastos anuais em material de ciclismo adquirido através da Internet.....	40

# PARTE 1 - Enquadramento Teórico e Revisão de Literatura

## 1. Introdução

### 1.1. Contexto da Investigação

O ciclismo é um desporto praticado por milhares de pessoas em todo o mundo, continuando em franco crescimento. Em Portugal, este crescimento foi de 4294 ciclistas federados em 2003, para 13226 em 2014, valor que considera ciclistas federados nas vertentes de competição e de lazer (Pordata, 2015)<sup>1</sup>. Entre os praticantes podemos identificar desde o utilizador cidadão, que utiliza a sua bicicleta para deslocação em cidade, o utilizador de lazer, que pretende melhorar a sua condição física, até aos ciclistas de competição e profissionais. Todos eles possuem dois elementos em comum: a paixão pelas bicicletas e a vontade de manter um estilo de vida saudável.

A Internet oferece aos consumidores em geral, e aos ciclistas em particular, uma maior quantidade de informação sobre produtos e serviços, e a partilha valiosa de experiências pode influenciar a decisão de compra por parte destes. A partilha e propagação da informação é cada vez maior e mais rápida graças à Web 2.0. Para além disso, a predisposição para as compras *online* sofreu um grande e rápido aumento nos últimos anos, como confirma o relatório da SIBS - Forward Payment Solutions (2012). Com base nos resultados obtidos em anos anteriores, a tendência mostra que o comércio eletrónico é um meio de compra com um elevado potencial para as empresas em Portugal, existindo já um vasto número de empresas a vender exclusivamente *online*, oferecendo produtos de qualidade a um preço mais reduzido, graças à inexistência de intermediários (SIBS MARKET REPORT, 2012). Segundo o mesmo relatório, a taxa de crescimento nacional do comércio eletrónico é de 20%, superior à média da União Europeia, que se encontrava nos 12% em 2012.

Com o desenvolvimento da Web 2.0 surgem as comunidades ligadas ao ciclismo, onde é partilhada informação diversificada sobre marcas, produtos e serviços prestados. Surgem assim os fóruns de discussão, blogues e micro-blogues da modalidade, especificamente dedicados ao ciclismo, e ainda as redes sociais, sendo estes os pontos de encontro mais

---

<sup>1</sup> URL: <http://goo.gl/nMZYWa>

utilizados na Internet pela comunidade velocipédica. Estes espaços são também um meio rápido de promoção e divulgação de uma marca, ou o oposto, quando usadas para colocação de opiniões negativas. Estas comunidades têm um peso importante na partilha e divulgação de informação, não só pelo número de membros, como pelo número de posts e tópicos. Segundo dados recolhidos em julho de 2015, o fórum PCM-Portugal<sup>2</sup>, criado em 2011, possui 7598 membros, 7762 tópicos e 1073120 posts; o fórum Ciclismo<sup>3</sup>, criado em 2009, tem 15140 membros, 7803 tópicos e 203372 posts; e o fórum BTT<sup>4</sup>, criado no ano 2000, tem 38489 membros, 38724 tópicos e 1032320 posts. Tendo em conta os números envolvidos, é fácil perceber o potencial que este tipo de comunidades tem no que diz respeito a produtos e serviços relacionados com o ciclismo e a envolvência dos seus utilizadores. No que se refere aos blogues, existem alguns bastante partilhados nas redes sociais, como é o caso do Para Quem Pedala<sup>5</sup> e Carro Vassoura<sup>6</sup>, onde são divulgadas notícias do mundo do ciclismo. Noutros, são efetuados testes aos mais variados produtos, incluindo bicicletas, e recolhido o feedback dos seus seguidores através de comentários frequentes, dos quais são exemplos o Cycling News<sup>7</sup>, Global Cycling Network<sup>8</sup>, Ride Shimano<sup>9</sup> e Bikeradar<sup>10</sup>. Por fim, temos as redes sociais (Facebook<sup>11</sup>, Twitter<sup>12</sup>), que promovem não só a partilha de notícias sobre ciclismo, avaliações de produtos colocadas em blogues e micro-blogues, partilha de experiências vividas pelos próprios consumidores, promovendo também a interação entre utilizadores através da criação de desafios velocipédicos *online*, como é o caso do Strava<sup>13</sup>.

Neste seguimento, considera-se relevante estudar de que forma o ciclista se comporta quando confrontado com a informação divulgada na Web 2.0, e de que forma o seu comportamento de compra pode ou não ser influenciado por esta quando o mesmo pretende efetuar uma compra *online* relacionada com material de ciclismo. Considera-se ainda importante perceber quais as vias mais utilizadas para pesquisa de informação, de entre os fóruns, blogues, e redes sociais existentes (Facebook, Twitter e YouTube<sup>14</sup>).

Na revisão de literatura conduzida observou-se uma carência de informação sobre o utilizador de bicicleta que efetua compras *online* ligadas ao ciclismo, e de que forma as redes sociais influenciam as suas decisões em concretizar a compra, o que suporta a importância de desenvolver a presente investigação. Deste modo, aferida a importância destes meios junto

---

<sup>2</sup> URL: [www.pcm-portugal.com](http://www.pcm-portugal.com)

<sup>3</sup> URL: [www.forumciclismo.net](http://www.forumciclismo.net)

<sup>4</sup> URL: [www.forumbtt.net](http://www.forumbtt.net)

<sup>5</sup> URL: [www.praquempedala.com.br/blog/](http://www.praquempedala.com.br/blog/)

<sup>6</sup> URL: [www.carrovassoura.com](http://www.carrovassoura.com)

<sup>7</sup> URL: [www.facebook.com/cyclingnews?fref=ts](http://www.facebook.com/cyclingnews?fref=ts)

<sup>8</sup> URL: [www.facebook.com/globalcyclingnetwork?fref=ts](http://www.facebook.com/globalcyclingnetwork?fref=ts)

<sup>9</sup> URL: [www.facebook.com/RideShimano](http://www.facebook.com/RideShimano)

<sup>10</sup> URL: [www.bikeradar.com](http://www.bikeradar.com)

<sup>11</sup> URL: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

<sup>12</sup> URL: [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

<sup>13</sup> URL: [www.strava.com](http://www.strava.com)

<sup>14</sup> URL: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

da comunidade velocipédica, a ausência de estudos versando o comportamento dos ciclistas nas redes sociais constitui-se como o problema de investigação do presente trabalho.

## 1.2. Objetivos da Investigação

A presente investigação visa estudar de que forma o conteúdo *online* sobre produtos ou serviços, bem como avaliações de produtos, relacionados com o ciclismo, partilhadas nas redes sociais (Facebook, Twitter, Youtube), blogues, fóruns, e comunidades *online*, influenciam a decisão de compra *online* de um praticante de ciclismo.

Para alcançar o objetivo geral delineado, são propostos vários os objetivos específicos que servirão de base de apoio à investigação, e aos quais se pretende dar resposta. Assim, pretende-se:

- Caracterizar o praticante de ciclismo a nível demográfico e social (género, idade, situação profissional, nível de escolaridade, rendimentos), modalidades praticadas, tipo de praticante (ciclista de montanha ou estrada, vertente de lazer ou competição);
- Identificar as motivações para a prática de ciclismo: lazer, saúde, integração social, conhecer novas pessoas, desafio pessoal, ligação à natureza, ou outras;
- Identificar o tipo de equipamento adquirido com maior frequência na Internet pelo praticante de ciclismo;
- Identificar de que forma as redes sociais, blogues, fóruns e comunidades *online*, e a informação nelas divulgada ou partilhada influencia, positiva ou negativamente, a compra *online* por parte do praticante de ciclismo;
- Identificar os fatores que motivam à compra *online*.

## 1.3. Estrutura da Investigação

A presente investigação encontra-se estruturada em três partes: enquadramento teórico e revisão da literatura, estudo empírico, e conclusões.

A primeira parte contextualiza a investigação e define os objetivos e estrutura da mesma. É ainda efetuado o enquadramento teórico com base na pesquisa de literatura existente sobre o tema a investigar.

A segunda parte define os objetivos e questões de investigação, a metodologia aplicada, e a análise e discussão de resultados.

A terceira e última parte refere-se às conclusões da investigação, limitações, e linhas de investigação futuras.

## 2. Enquadramento Teórico

### 2.1. O conceito de praticante de ciclismo

De acordo com o dicionário *online* de língua portuguesa Priberam<sup>15</sup>, “praticante” é um adjetivo e substantivo de dois géneros, e refere-se àquele que pratica ou exercita, ou àquele que aprende. Na modalidade de ciclismo encontram-se diversos tipos de praticantes, desde os utilizadores de bicicleta como meio de locomoção, o ciclista de lazer e o de competição (UVP-FPC, 2015). Cada um deles possui motivações distintas para a sua prática, que maioritariamente envolvem benefícios ao nível da saúde (Gibson & Chang, 2012) e a componente social (Brown, 2009).

Brown (2009) apresenta uma lista mais extensa fazendo referência a cinco componentes que motivam o praticante de ciclismo: a social, a incorporação (sentir-se parte integrante de uma comunidade), a competitividade, a exploração de ambientes e os resultados para a saúde física. Dentro destas, a componente social é a que tem maior impacto, segundo os resultados obtidos. Os ciclistas que praticam ciclismo por razões sociais procuram sentir-se integrados num grupo e conhecer novas pessoas (Brown, 2009). Por seu lado, Gibson & Chang (2012) referem a existência de benefícios para a saúde do praticante como sendo a razão mais comum para o envolvimento com o ciclismo, seguida da facilidade de oportunidades sociais e novas experiências, ou por simples relaxamento.

### 2.2. Caracterização e condicionantes à prática do ciclismo em Portugal

A modalidade de ciclismo, é descrita como a corrida ou exercício realizado em bicicleta, ou a prática de andar de bicicleta (Priberam, 2014). Em Portugal o ciclismo é regulamentado pela UVP-FPC - Federação Portuguesa de Ciclismo<sup>16</sup>, dividindo-se em várias modalidades: estrada, BTT, BMX, pista, trial, ciclocrosse e ciclismo para todos, existindo na maioria das modalidades uma vertente de lazer e outra de competição. Ligadas à Federação existem quinze associações a nível nacional, que prestam apoio aos ciclistas de lazer e de competição na renovação das suas licenças desportivas, bem como na promoção da modalidade através da organização de eventos realizados na zona geográfica que representam (UVP-FPC, 2015). Com o decorrer dos anos tem-se verificado uma procura individual cada vez maior na participação em eventos organizados dentro do turismo desportivo, sendo cada vez mais procurados como um benefício para a saúde (Gibson & Chang, 2012). A promoção do ciclismo de lazer e de

---

<sup>15</sup> URL: <http://www.priberam.pt/>

<sup>16</sup> URL: [www.uvp-fpc.pt](http://www.uvp-fpc.pt)

competição em Portugal é efetuado por diversas entidades, e não apenas pela UVP-FPC; trata-se de associações sem fins lucrativos e outras entidades organizadoras de eventos, marcas ligadas ao ciclismo, e grupos de amigos dentro das diversas modalidades. A divulgação de cada evento é feita por via de fóruns, como é o caso do Fórum BTT<sup>17</sup> e o Fórum Ciclismo<sup>18</sup>, páginas do Facebook e *websites* de diversas entidades organizadoras e de amantes da modalidade, e ainda através de *websites* específicos para a divulgação de eventos, como é o caso do *website* “A Pedalar”<sup>19</sup>.

A promoção e divulgação do ciclismo em geral é ainda promovida através do melhoramento de infraestruturas, nomeadamente no que se refere à disponibilização de vias e pistas para a prática de ciclismo numa vertente de lazer, incentivando deste modo as pessoas à prática da modalidade (Buehler & Pucher, 2011). Em Portugal existe uma vasta rede de vias para bicicletas denominadas de ciclovias, ciclofaixas, ecopistas e ecovias, cada uma delas com características próprias que as distinguem entre si (Fórum Ciclismo, 2014). Vários fatores condicionam a utilização destas estruturas. São exemplos destes fatores as condições climáticas, tais como a temperatura do ar, a duração da luz, a precipitação e a velocidade média do vento (Thomas et al., 2012), ou as características das próprias infraestruturas, como é o caso da existência de vias para bicicletas na estrada (ciclofaixas), que aumenta significativamente a utilização da bicicleta em percursos curtos até 1600 metros (Krzek & Johnson, 2006), ou a falta de segurança na utilização da bicicleta, sendo este um dos fatores impeditivos à prática do ciclismo (Khan & Langlois, 2011). Ao serem criadas vias específicas para ciclistas, o número de acidentes entre bicicletas e veículos motorizados é significativamente reduzido, levando ao aumento da sua prática mas, segundo Khan & Langlois (2011), a distância de um metro não é suficiente para evitar forças laterais provocadas por veículos de grande porte. No entanto, se essa distância for aumentada para dois metros, a probabilidade de impacto na estabilidade é praticamente nula (Khan & Langlois, 2011). Em Portugal, e de acordo com o Artigo 38º, alínea e), da Lei nº 72/2013 de 3 de setembro, a distância de segurança entre veículos e ciclistas foi legislada para 1,5 metros, com efeitos a partir de 1 de janeiro de 2014 (Assembleia da República, 2013).

Os níveis de compromisso das pessoas com o ciclismo aumentam com a melhoria da sinalização e de interseções, parques para bicicletas, coordenação com os transportes públicos, educação rodoviária, promoção do ciclismo e campanhas públicas (Buehler & Pucher, 2011). Deste modo, a tendência é de que o número de ciclistas aumente, em parte motivado pela tendência na sustentabilidade nos transportes. Esta tendência verifica-se pelo aumento de programas de partilha de bicicleta e roteiros citadinos, incluindo o melhoramento de vias para ciclistas (Khan & Langlois, 2011).

---

<sup>17</sup> URL: [www.forumbtt.net](http://www.forumbtt.net)

<sup>18</sup> URL: [www.forumciclismo.net](http://www.forumciclismo.net)

<sup>19</sup> URL: <http://apedalar.com/>

### 2.3. A importância das redes sociais e fóruns de discussão no comportamento de compra

As redes sociais definem-se como um conjunto de aplicações baseadas na Internet, construídas sobre as fundações ideológicas e tecnológicas da Web 2.0, permitindo a criação e troca de conteúdo gerado pelo utilizador (Kaplan & Haenlein, 2010). Trata-se de ferramentas, aplicações e media baseadas nas tecnologias da informação, canais de comunicação que permitem a interatividade na Web, criação de conteúdo, colaboração e troca entre participantes e meros visitantes, valências estas que introduzem mais-valias substanciais entre organizações, comunidades e indivíduos (citado por Zeng & Gerritsen, 2014).

O método de procura de informação por parte do consumidor passou a incluir a Internet como meio preferencial e frequente nas suas pesquisas. No entanto, as fontes físicas de informação continuam a complementá-la (Peterson & Merino, 2003). O ambiente de informação *online* evoluiu de um mundo no qual os utilizadores pesquisavam e consultavam informação (Web 1.0), para um mundo onde são agora capazes de gerar e divulgar informação (Web 2.0) (Winer, 2009). A Web 1.0 refere-se à primeira fase de desenvolvimento da World Wide Web, quando os *websites* ainda não ofereciam interação nem conteúdo gerado pelo utilizador. A evolução da Web 1.0 é conhecida como Web 2.0, ou redes sociais (Baym, 2010; Munar & Jacobsen, 2013).

Com o aparecimento da Web 2.0, o praticante de ciclismo é atualmente um utilizador frequente das redes sociais, que a procura como meio de informação e aconselhamento sobre os produtos que pretende adquirir, desde equipamento de ciclismo, componentes, acessórios, e até mesmo bicicletas, temas para os quais o aumento de conhecimento sobre o produto ou serviço, e obtenção de informação adicional, é essencial para que o consumidor avance para a compra. A disseminação da informação é feita atualmente em tempo real nas redes sociais (Parise, 2009). A Internet oferece aos consumidores uma maior quantidade de informação e experiências valiosas (Cromer, 2010), criando deste modo novas formas de comunicar, colaborar e partilhar conteúdo (Enders et al., 2008). Também as empresas podem agora conhecer o seu posicionamento na Web graças a plataformas semelhantes à Alexa<sup>20</sup>, que determina o posicionamento e número de visitas de milhares de *websites*, motores de pesquisa, redes sociais, entre outros, em todo o mundo. Através de uma pesquisa efetuada, ficamos a saber quais são os 10 *websites* mais visitados a nível mundial: Google.com, Facebook.com, YouTube.com, Yahoo.com, Baidu.com, Amazon.com, Wikipedia.org, Taobao.com, Twitter.com, e Qq.com (Alexa, 2015). O número de pessoas que utiliza as aplicações de redes sociais, como o Facebook e Twitter, por razões tais como fazer novos amigos, sociabilizar, receber informação, ou por motivos de entretenimento, é cada vez maior (Kaplan & Haenlein, 2010). Neste mundo virtual, as redes sociais referem-se aos

---

<sup>20</sup> URL: <http://www.alexa.com/>

utilizadores e ao estar ligado a outros utilizadores (Hanna et al., 2011). Estas ligam os utilizadores de modo a formar uma comunidade virtual, utilizando distintas plataformas, e afetando o comportamento do indivíduo na vida real (citado por (Zeng & Gerritsen, 2014). A forma como as pessoas interagem entre si sofreu alterações com o aparecimento das redes sociais; nelas as pessoas exprimem pensamentos, opiniões, e ligam-se umas às outras a qualquer momento e em qualquer lugar (Tang & Liu, 2011).

### 2.3.1. As redes sociais Facebook, Twitter, YouTube

As redes sociais adotam diversas formas, sendo as mais populares as wikis (wikitravel), blogues (TravelBlog) e microblogues (Twitter, Facebook), sites partilhados de media (Flickr, YouTube), sites de avaliação (TripAdvisor), e sites de votação (Digg). Todos eles diferem no nível de interatividade social, estrutura temporal e alcance da comunicação, quantidade de sugestões sociais e riqueza de conteúdo, como é exemplo a informação sobre a identidade pessoal, bem como níveis de hierarquia e controlo estabelecidos pelos administradores de determinado *website* (Baym, 2010; Munar & Jacobsen, 2013). O rápido desenvolvimento participativo em *websites* como o YouTube, Twitter e Facebook, vieram proporcionar grandes oportunidades e desafios. Os utilizadores tornam-se amigos, fãs ou seguidores de outros, existindo uma utilização prolífica e expandida das redes sociais, com um grande número de utilizadores e alargada ao mundo inteiro (Tang & Liu, 2011). As pessoas ligam-se das mais diversas formas, em grande parte baseadas na informação, como é o caso de ler ou colocar um comentário num blogue, estando desta forma a trocar opiniões e a partilhar informação (Parise, 2009).

Ao diferenciarmos os vários tipos de ligações à rede, conseguimos conhecer os participantes na mesma e os seus atributos (Tang & Liu, 2011). Uma das características-chave das aplicações nas redes sociais, que ligam as pessoas à rede, é a abundância de metadados sobre os seus utilizadores, incluindo títulos formais e cargos, afiliações, interesses, atividades de conhecimento, relacionamentos, bem como conteúdo, incluindo fontes, relevância, cotação/qualificação e classificação (Parise, 2009). Os consumidores estão a adicionar informação *online* e a desenvolver atividades sociais que afetam o seu comportamento como cidadãos, membros de uma comunidade e como consumidores (Kozinets, 1999). As oportunidades de personalização do envolvimento proporcionadas pelas redes sociais são extensas. Algumas plataformas de redes sociais, como é o caso do Facebook, Twitter, YouTube, começaram por revolucionar o marketing, publicidade e promoção; estas redes sociais transformaram a Internet numa plataforma de influência, deixando de ser apenas uma plataforma de informação (Hanna et al., 2011). As próprias empresas têm a possibilidade de criar estratégias customizadas e flexíveis na conceção das suas estratégias, quer na utilização da rede e das suas características em seu próprio benefício, quer no aumento do passa-

palavra (Dou et al., 2012). Num modelo de negócio *online*, baseado nas redes sociais, definido pela conectividade e interatividade do cliente, o conteúdo anda a par com a tecnologia, produzindo efeitos a longo prazo, de modo a que clientes e potenciais clientes possam ser influenciados. Aqui, os clientes são frequentemente os iniciadores e recetores nas trocas de informação (Hanna et al., 2011).

### 2.3.2. Comunidades online

Dentro das redes sociais encontramos as comunidades da marca. A existência destas comunidades tem efeitos positivos nos elementos da comunidade em geral e nas práticas de criação de valor, na confiança e lealdade à marca (Laroche et al., 2012). Segundo o autor, a comunidade define-se como uma entidade social *online* composta por clientes e potenciais clientes, organizada e mantida por um e-retalhista para facilitar a troca de opiniões e de informação relativa à oferta de produtos e serviços (Srinivasan et al., 2002). As comunidades virtuais ilustram o facto de que as redes sociais permitem uma abordagem distinta do negócio. Estas distinguem-se por juntar pessoas com necessidades e interesses comuns, podendo ser organizadas por áreas de interesse, demográfica ou geográfica (Hagel, 1999).

Uma característica das comunidades da marca é a possibilidade de aumentar sentimentos e sensações na comunidade, bem como executar práticas de criação de valor (Laroche et al., 2012). Estas comunidades da marca, estabelecidas nas redes sociais, têm efeitos positivos na relação cliente/produto, cliente/marca, cliente/empresa, e cliente/relacionamento com outros clientes (Laroche et al., 2013). Nelas existe uma intensificação dos sentimentos entre membros da comunidade, que por sua vez contribuem para a criação de valor do produto ou serviço, tanto para com os seus membros, como para com a empresa. Estas práticas de criação de valor aumentam a lealdade através da confiança na marca (Laroche et al., 2012, 2013), que por sua vez tem um papel totalmente mediador ao converter os efeitos do aumento de relacionamento dentro da comunidade da marca em lealdade à marca (Laroche et al., 2013).

As comunidades eletrónicas estruturadas em função dos interesses do consumidor tiveram um rápido crescimento. As estratégias para uma segmentação mais eficaz em termos de tipo de comunidades virtuais e tipo de membros da comunidade incluem a segmentação baseada na interação (Kozinets, 1999). Assim, as comunidades virtuais podem ser divididas por tipo de indústria, categorias profissionais ou tipo de negócio (Hagel, 1999).

As interações *online* passaram a ser um importante suplemento para o comportamento social e de consumo. A maior parte do conteúdo e valor destas comunidades virtuais é gerado pelos seus membros, podendo os gestores influenciar ou não, tal conteúdo e valor (Hagel, 1999). As

comunidades virtuais de consumo são um subgrupo específico das comunidades virtuais, centrando-se especificamente em interesses relacionados com o consumo. Podem definir-se como grupos pertencentes a uma sociedade cujas interações *online* são baseadas no entusiasmo partilhado e conhecimento de uma atividade de consumo específica, ou grupos de atividades relacionadas (Kozinets, 1999). O valor da empresa ou marca na comunidade pode ser aumentado através da importância dada às obrigações e compromisso para com a comunidade. Quanto mais os membros se sentirem comprometidos e envolvidos com a comunidade, mais estes se irão envolver nas práticas que geram valor dentro da mesma (Laroche et al., 2012). As comunidades virtuais são, por si só, arenas de influência social e têm impacto na tomada de decisão do consumidor (Park & Feinberg, 2010). Quanto maior for o significado e a ligação, da empresa à comunidade virtual de consumo, mais esses consumidores se irão manter e tornar leais (Kozinets, 1999). Incorporar informação nesta interação social pode trazer grandes benefícios para o lucro da empresa (Galeotti et al., 2007).

### 2.3.3. Fóruns de discussão e blogues

O mundo *online* apresenta uma grande diversidade de fóruns e meios de expressão social. A rede em geral é composta por pessoas em comunicação, que partilham uns com os outros o conhecimento e experiência para avaliar a qualidade e credibilidade das ofertas de produtos, bem como a honestidade e integridade das empresas e as suas comunicações de marketing (Kozinets, 1999). Nas suas pesquisas *online*, antes de efetuar uma compra, os consumidores são influenciados por fóruns de opinião existentes na Internet (Dellarocas, 2006). Muitos *websites* utilizam ferramentas para classificação dos seus produtos por parte do consumidor, tais como o Amazon, Apple App Store ou Best Buy. Neste seguimento, os fóruns são uma ferramenta utilizada pelas empresas para que os clientes classifiquem os seus produtos. Para além destas, são usadas outras ferramentas, como os canais de conversação (chat) por vídeo, voz e texto, blogues e micro-blogues, de modo a criar interação (Dou et al., 2012). As avaliações efetuadas pelo consumidor são uma forma independente de informação sobre o produto, permitindo ao vendedor desenvolver uma estratégia de marketing em resposta a essas mesmas avaliações (Cheung, 2005).

Uma outra forma de expressão *online* e partilha de informação é a blogosfera. A existência de blogues privados e blogues patrocinados pode facilmente espalhar a informação de forma mais proeminente e com grande rapidez. A existência de um blogue permite às empresas comunicar e interagir com o cliente, estabelecendo deste modo laços essenciais. Esta é também uma forma de ouvir a voz do cliente em toda a blogosfera (Vecchio et al., 2011). A relação entre o consumidor e o negócio sofreu grandes alterações (Koufaris, 2002), e o

comércio eletrônico está a mudar rapidamente a forma como as pessoas negociam em todo o mundo, verificando-se claramente no segmento business-to-consumer, onde as vendas através da Internet aumentaram drasticamente nos últimos anos, e não apenas em países desenvolvidos (Cheung, 2005). O consumidor é agora um utilizador frequente do computador, e a loja física passou a ser virtual graças às tecnologias da informação (Koufaris, 2002).

#### **2.4. Fatores que influenciam a intenção/adoção da compra *online***

Segundo Cheung (2005), os determinantes do comportamento de compra *online* do consumidor dividem-se em cinco grandes áreas: características individuais do consumidor (atitude, motivação, demografia, risco percebido, satisfação e confiança), influências do meio (insegurança, concorrência, estrutura legal, restrições comerciais, cultura), características do produto/serviço, comércio *online* e características intermédias (conveniência, facilidade de utilização, navegação, segurança, auxílio à compra, utilidade, privacidade, logística de entrega). Estes fatores são fundamentais na intenção, adoção e re-compra (Cheung, 2005).

A influência à compra é conseguida não apenas através das ligações sociais entre amigos, conhecidos e outros utilizadores (Tang & Liu, 2011), mas também através da envolvimento da empresa com o seu potencial cliente (Hagel, 1999), a segurança transmitida pelo *website* e pela empresa (Liang & Lai, 2000), a possibilidade de contacto com o e-vendedor (Riley et al., 2009), e a familiaridade e confiança na empresa e no e-vendedor (Gefen, 2000). A ligação entre cliente/empresa permite auxiliar o cliente na escolha de produtos ou serviços, e a empresa fica desta forma mais ligada ao cliente, tendo um conhecimento mais profundo da forma como os seus produtos são utilizados, o que é comprado e quando, o que os visitantes mais gostam ou não, e até mesmo alguns aspetos das suas vidas (Hagel, 1999). Também neste caso a confiança e a perceção do risco têm um forte impacto na decisão de compra do consumidor. Fatores como a predisposição do consumidor em confiar na empresa, as preocupações com a sua própria privacidade e com a segurança, a qualidade de informação do *website*, e a reputação da empresa são relevantes para a confiança dos consumidores no *website* (Kim et al., 2008).

Os mercados *online* atuais possuem uma maior segurança, permitindo que as transações sejam efetuadas de forma mais profissional e eficaz, reduzindo as preocupações do cliente com potenciais riscos (Hong & Cho, 2011). Tanto a confiança como a familiaridade para com a empresa ou vendedor influenciam o comércio *online*, e são especialmente fortes quando se fala em intenção de compra. Isto porque as intenções de pesquisa e de compra são influenciadas pela confiança e pela familiaridade com o vendedor *online* e os seus procedimentos. A confiança é significativamente afetada pela familiaridade, que por sua vez

influencia tanto as intenções de compra como as intenções de pesquisa (Gefen, 2000). A relutância em comprar *online* desaparece à medida que o consumidor ganha experiência direta e familiaridade com as compras na Internet. A necessidade de contacto humano antes da compra persiste ao longo do tempo, mesmo em países mais experientes como o Reino Unido e a Itália, pelo que é vantajoso oferecer ao consumidor esta possibilidade, e não apenas a venda *online* (Riley et al., 2009).

As intenções de compra *online* resultam de uma avaliação do consumidor em relação às tecnologias de informação e à Internet, nomeadamente os atributos tecnológicos do *website* (utilidade percebida e facilidade de utilização), e a confiança no e-vendedor (Gefen et al., 2003). No processo de compra *online* o cliente reconhece o problema numa primeira fase, e inicia a pesquisa de informação, levando-o a uma avaliação em termos de preço, interação cliente/vendedor e serviço telefónico. Posteriormente, dá-se a fase da escolha (loja física ou *online*), transação e serviço pós-venda (expedição e acompanhamento da mesma, possibilidade de devolução ou troca, métodos de pagamento diversos, organização de rede de compradores) (Liang & Lai, 2000). Deste modo, espera-se que a interatividade existente no contacto cliente/empresa tenha um maior impacto na lealdade (Srinivasan et al., 2002). Um interface otimizado consegue induzir a confiança, segurança e benefícios dentro do comércio eletrónico, pelo que é imprescindível que o consumidor seja informado no sentido de estar alerta dos riscos e proteção de dados presentes em tais transações (Wang & Emurian, 2005). A acessibilidade da informação e a simplicidade no processo de transação são antecedentes importantes para um processo de conclusão bem-sucedido das transações (Srinivasan et al., 2002). A segurança é a função mais importante que o comércio eletrónico deve oferecer. No processo de decisão, o consumidor acede às lojas *online* que oferecem melhor apoio no processo de transação, tais como permitir encomendar *online* com facilidade, e possuir motores de pesquisa de produtos eficazes no *website*, de modo a tornar o processo de transação mais fácil. Os consumidores avançarão para o processo eletrónico assim que tenham uma perceção adequada dos riscos envolvidos (Liang & Lai, 2000).

De acordo com o estudo efetuado pela SIBS em 2012, 1,2% da população portuguesa efetua compras *online* com cartão bancário, sendo o valor médio das compras *online* pagas com cartão mais do dobro das compras presenciais. O estudo refere-se a compras efetuadas a partir de Portugal, com cartões emitidos neste país, sendo que, a maioria das compras *online* é realizada em *websites* no estrangeiro. Assim, a taxa de crescimento nacional do comércio eletrónico em 2012, comparativamente ao ano anterior, é superior à média da União Europeia, sendo de 20% para 12%, respetivamente. Segundo os dados apresentados, as compras *online* apresentam uma tendência irreversível a nível global (SIBS MARKET REPORT, 2012).

A compra de serviços através da Internet, uma vez iniciada, torna-se num processo natural: quando superados os medos e hesitações e obtida a coragem necessária por parte do

consumidor para realizar compras *online*, este voltará a fazê-lo novamente. No entanto, alguns consumidores necessitam de incentivo ou palavras de encorajamento. Neste tipo de serviços, o cliente valoriza essencialmente a conveniência, comparação de preço, e poupança de preço (Riley et al., 2009). Os compradores em mercados *online* possuem uma maior preocupação em garantir que o vendedor se preocupe com o consumidor e que fará o seu melhor para satisfazer o cliente em caso de divergência, principalmente quando o produto ou serviço não corresponde às expectativas do cliente. Os consumidores neste tipo de mercado pretendem garantir que o vendedor seja suficientemente honesto ao ponto de cumprir as suas promessas e responsabilidades (Hong & Cho, 2011).

O processo de compra através da Internet, para ser bem-sucedido, necessita transmitir confiança aos consumidores, sendo mais fácil a compra por parte de alguém que sinta que existe um elevado grau de confiança na compra *online* e que tenha maior experiência na utilização da Internet. Os níveis de confiança do cliente são deste modo influenciados pelo nível de orientação percebida para o mercado, pela qualidade transmitida pelo *website*, credibilidade técnica do *website*, e pela experiência Web do utilizador (Corbitt et al., 2003). Segundo Liang & Lai (2000), a existência de uma loja *online* bem concebida também aumenta a probabilidade dos consumidores a visitarem e procederem à compra. Quando um consumidor idealiza uma loja *online*, deseja que essa mesma loja ofereça funções que reduzam potenciais riscos neste tipo de transação. A satisfação com o *website* é um fator importante para a fidelização do cliente, seguido da confiança e do compromisso (Browne & Wetherbe, 2007). Quanto maior for a facilidade de utilização de um *website* no cumprimento das tarefas pretendidas pelo utilizador, maior será a sua utilização. As empresas devem preocupar-se em oferecer ao consumidor um *website* bem concebido, preciso e com conteúdo útil, elevada qualidade do serviço, e vantagens a custo reduzido (Saeed et al., 2003), pelo que todo o ambiente e espaço em que o serviço *online* é desenvolvido deve ser mantido, gerido e melhorado, de forma a ir ao encontro das necessidades, vontades e exigências, tanto dos atuais como dos potenciais clientes (Harris & Goode, 2004). Os consumidores fiéis, quando satisfeitos com um *website*, não procuram outros; a satisfação é o fator principal que mais distingue os que permanecem num *website* (Browne & Wetherbe, 2007). O estudo efetuado por Riley et al. (2009) mostra que a familiaridade para com o fornecedor do serviço é um fator importante uma vez que os consumidores se preocupam com a qualidade, fiabilidade e serviço prestado pela marca. Neste ponto, as marcas mais conhecidas possuem uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes mais pequenos. Mesmo quando compram na Internet, os consumidores têm necessidade de uma interação humana de confiança (Riley et al., 2009). A familiaridade ganha através da visita ao *website* é mais facilmente retida do que a obtida em publicidade na imprensa, que é facilmente esquecida. Se existir familiaridade com o e-vendedor, a confiança na marca aumenta ainda mais, levando a um relacionamento positivo (Gefen et al., 2003).

A confiança *online* é criada com base em quatro variáveis: crença de que o vendedor nada ganha em enganar, a crença de que existem mecanismos de segurança ao utilizar o *website*, ter um *website* com um interface adequado ao produto e, acima de tudo, um interface fácil de utilizar (Gefen et al., 2003). Os consumidores com um maior nível de confiança no mercado eletrónico têm maior probabilidade de participar nele (Corbitt et al., 2003). O processo de construção de confiança baseado na transferência indica-nos que se um indivíduo confia numa dada comunidade, é possível que o indivíduo confie nos membros dessa comunidade. Assim, as comunidades *online* podem ser potencialmente eficazes na construção da confiança (Ba, 2001). Uma das formas como essa confiança é conseguida é através do passa-palavra positivo, a possibilidade de reembolso do montante pago, e de parcerias com parceiros de negócio conhecidos, sendo estas as três táticas mais eficazes para a redução de riscos (Corbitt et al., 2003). Na maioria dos casos, o passa-palavra está associado ao incremento das vendas (Godes & Mayzlin, 2009). Os consumidores em mercados *online* com preços reduzidos ou produtos de envolvimento reduzido valorizam bastante a possibilidade de efetuar trocas ou a devolução do montante pago, característica que induz à confiança (Hong & Cho, 2011). As características de design são também referidas como indutoras de confiança: design gráfico (primeira impressão do *website* em termos de design gráfico), design estrutural (organização e acessibilidade em geral, da informação fornecida no *website*), design do conteúdo (componente informativa incluída no *website*, textual ou gráfica, como logos, slogans, segurança, política de privacidade, aspetos legais) (Wang & Emurian, 2005).

De acordo com Liang & Lai (2000), a conceção de lojas *online* é baseada em três fatores: motivacionais, de higiene e de riqueza dos media. Os fatores de higiene, referentes à segurança, acompanhamento da expedição, possibilidade de devolução do produto, serviço telefónico, e consistência do *website*, são determinantes para a decisão de compra numa loja *online*, enquanto os fatores motivacionais, referentes ao motor de pesquisa, facilidade de registo *online*, carrinho de compras, entrega ao domicílio, processo de encomenda *online*, e os múltiplos métodos de pagamento, têm um papel-chave quando o consumidor escolhe entre as várias lojas *online*. Os fatores da riqueza dos media, referentes à organização dos produtos, aconselhamento, comparação de preço, sugestão de alternativas, informação de valor acrescentado, informação personalizada, vendedor *online*, interação com o cliente, e sala de chat, são os menos importantes no que se refere à conceção de lojas *online*. De modo a distinguir-se da concorrência, verifica-se que deve ser prestada especial atenção aos fatores de higiene (Liang & Lai, 2000).

Alguns autores descrevem certos fatores como influenciadores da compra *online*. Riley et al. (2009) considera quatro os fatores-chave: o tipo de serviço, o contacto com o fornecedor do serviço antes da compra *online*, a familiaridade com o fornecedor do serviço, e a experiência em comprar na Internet (Riley et al., 2009). Por seu lado, Saeed et al. (2003) considera outros

fatores-chave que influenciam o comportamento de compra do consumidor *online*, como é o caso da qualidade do sistema, qualidade da informação, qualidade do serviço, e características do vendedor e do canal. Estes fatores-chave são alcançáveis através da modificação das percepções de utilidade, facilidade na utilização, confiança, e pelo prazer em comprar (Saeed et al., 2003).

Na opinião de Saeed et al. (2003), o comportamento de compra do consumidor *online*, o mesmo encontra-se dividido em três categorias: utilização da Internet (utilização do *website*, intenção futura em usar o *website*, e satisfação com os serviços ou utilização da Internet), compra *online* (propósito de compra) e pós-compra (compra futura, satisfação com a compra). A rede de utilizadores existente *online* pode ter impacto de diversas formas no processo de decisão de atuação das empresas, uma vez que pode gerar efeitos de passa-palavra e a uma propagação da informação mais rápida e eficiente (Dou et al., 2012). As experiências emocionais, tais como o prazer em comprar, podem reter os consumidores. As lojas *online* devem oferecer tanto valor útil como valor hedónico, em parte fornecendo serviços com mecanismos de pesquisa de valor agregado. A natureza dupla do consumidor *online*, como comprador tradicional e como utilizador do computador, mostra que o interface adequado, a estrutura de navegação, e outros elementos de interação pessoa/computador, podem ser tão importantes para a retenção de clientes como um bom serviço de apoio ao cliente ou preços baixos (Koufaris, 2002). As empresas devem possuir um *website* que faça a separação entre os seus produtos e a facilidade com que são encontrados. Deve possuir também opções de pesquisa que auxiliem o cliente a encontrar o que procura (Il & Lee, 1995).

Assim, a intenção de voltar a efetuar transações com um e-vendedor depende tanto da confiança, como da utilidade percebida e da facilidade de utilização percebida do *website* (Saeed et al., 2003). Neste ponto, a criação e desenvolvimento de *websites* que geram valor percebido e satisfação, ao mesmo tempo que a empresa mantém uma qualidade de serviço adequada, são fatores essenciais para o aumento da lealdade do cliente. Aparentemente, as características dos clientes são semelhantes, quer se trate de clientes *online* quer *offline*. De forma a assegurar a consistência do serviço, as reclamações e promessas *online* devem coincidir com a entrega física de modo a desenvolver a confiança e, conseqüentemente, a lealdade. A confiança posiciona-se como o condutor central para se atingir a lealdade, concorrendo com fatores como o valor percebido, a satisfação e a qualidade do serviço prestado (Harris & Goode, 2004). Tanto o prazer na experiência em comprar, como a utilidade percebida do *website*, são importantes para a intenção do consumidor em regressar (Koufaris, 2002).

Ao combinar-se os media tradicionais com as redes sociais, as empresas desenvolvem estratégias de comunicação integradas para alcançar os consumidores nas várias plataformas, conseguindo uma vasta esfera de influência. Nas redes sociais trata-se de criar, influenciar e

partilhar, podendo ter um poderoso impacto no desempenho da empresa (Hanna et al., 2011). No entanto, tanto a indústria como as empresas, estão a perder controlo sobre o que se escreve sobre eles nas redes sociais (citado por Zeng & Gerritsen, 2014). O lucro do vendedor, os benefícios do consumidor e o bem-estar social diminuem na proporção em que o vendedor/empresa perde o controlo sobre o processo de propagação e divulgação. As empresas são atualmente altamente proativas ao tentarem capitalizar estrategicamente as redes e interações sociais do consumidor (Dou et al., 2012). Oferecer um conteúdo útil nas redes sociais onde se insere a empresa é, por si só, atrativo, e faz sentido para o consumidor, que gosta de ver conteúdo relevante, com fotografias e textos descritivos (Sosik & Cosley, 2014).

Apesar do conteúdo nas redes sociais ter tendência a expressar emoções positivas, mais do que negativas (Taylor et al., 2012), a compra *online* pode ser influenciada pelo aumento de valor gerado pela rede onde o consumidor se insere (Dou et al., 2012), e pelas boas avaliações feitas dentro dessa mesma rede (Ye et al., 2011). Se o produto é suscetível de produzir efeitos na rede a nível individual, a própria rede irá aumentar o valor do produto e levar a uma predisposição para a compra (Dou et al., 2012). As boas avaliações nas redes sociais têm um impacto direto nas vendas, incentivando à compra (Ye et al., 2011).

As atividades *online* dos utilizadores são reflexo dos seus interesses, manifestado através de cliques em publicidade, compra de produtos, e passatempos visíveis no seu perfil. As ligações destes às redes sociais representam vários tipos de relacionamento heterogéneo entre utilizadores. O mesmo utilizador pode estar envolvido em múltiplas associações entre outros utilizadores da rede, e através de comentários em blogues e outros sítios da rede, é possível traçar um perfil de cada um (Tang & Liu, 2011). Quando o nível de dispersão da interação social aumenta, aumenta também a estratégia ideal e lucro da empresa. O valor da informação na rede social depende da dispersão das ligações sociais entre utilizadores, que determina o valor da informação adicional nessas mesmas ligações. Os amigos, vizinhos e conhecidos têm um importante papel na moldagem do comportamento individual (Galeotti et al., 2007).

## PARTE 2 - Estudo Empírico

### 3. Objetivo e Questões de Investigação

Tendo como objetivo central de investigação estudar de que forma o conteúdo *online* sobre produtos ou serviços, bem como avaliações de produtos, relacionados com o ciclismo, partilhadas nas redes sociais e comunidades *online* influenciam a decisão de compra *online* de um praticante de ciclismo, foram formuladas as questões de investigação.

A formulação destas questões baseia-se na literatura revista, bem como no conhecimento pessoal do mercado relacionado com o ciclismo, obtida através de experiência profissional.

Com base no exposto e em complementaridade aos objetivos de investigação específicos, são formuladas as seguintes questões:

Questão 1:

As ligações sociais *online* (amigos, conhecidos, outros utilizadores) têm um efeito positivo na intenção de compra *online* (Laroche et al., 2012; Kozinets, 1999).

Questão 2:

As informações positivas divulgadas nas redes sociais, fóruns e blogues (Facebook, Twitter, YouTube, Bikeradar, Fórum BTT, Fórum Ciclismo) afetam a intenção de compra *online*?

Questão 3:

A segurança transmitida pelo *website* (facilidade de utilização e navegação, carrinho de compras, pagamento seguro) e pela empresa (referência a prazos de entrega, apoio ao cliente, serviço de expedição, possibilidade de devolução do produto), afetam a intenção de compra *online* (Liang & Lai, 2000)?

Questão 4:

A possibilidade de contacto com o e-vendedor tem um efeito positivo na intenção de compra *online* (Riley et al., 2009)?

Questão 5:

A perceção do risco, ligada a preocupações com a própria segurança e privacidade no *website*, afetam a intenção de compra *online* (Liang & Lai, 2000)?

Questão 6:

A familiaridade com as tecnologias da informação e o mercado eletrónico afetam a intenção de compra *online* (Gefen et al., 2003; Corbitt et al., 2003)?

## 4. Metodologia de Investigação

### 4.1. Desenho da Metodologia da Investigação

Pretendendo dar resposta à questão central da investigação, foi desenvolvido um estudo descritivo, visando descrever os fatores determinantes, eventualmente associados ao fenómeno em estudo, e perceber a relação entre as diversas variáveis.

A abordagem da investigação é quantitativa de natureza objetivista e consequentemente dedutiva.

Numa primeira fase foi efetuada uma revisão bibliográfica, pesquisa esta efetuada em artigos científicos, livros, e artigos, relacionados com os temas ciclismo, redes sociais e comportamento de compra. Da pesquisa efetuada foram selecionados apenas artigos científicos validados por investigadores e registados em bases de dados científicas.

O passo seguinte consistiu na criação de um questionário que respondesse aos objetivos e questões de investigação. O questionário foi distribuído *online* e direcionado a ciclistas de estrada e de montanha. Uma vez que o público-alvo eram os ciclistas que efetuam compras *online*, a distribuição do questionário através da Internet pareceu ser o mais apropriado.

As duas fases acima referidas, revisão de literatura e investigação através de questionário, são independentes mas complementam-se entre si, possibilitando a elaboração de conclusões.

### 4.2. Método de Recolha de Dados

A presente investigação empírica recorreu à recolha de dados primários, respeitantes à observação de uma ou mais variáveis, fornecidos por praticantes de ciclismo que efetuaram pelo menos uma compra *online* relacionada com material de ciclismo no último ano.

O método escolhido para a recolha de dados foi o inquérito por questionário, utilizando maioritariamente perguntas fechadas, com respostas estabelecidas previamente. São utilizadas as escalas nominal, de respostas sim/não, nunca/sempre, e ordinal, de 1 a 5, do pouco frequente ao muito frequente, por exemplo. Foi utilizada a escala tipo Likert, com uma escala de 5 pontos. Esta escala possibilita um número mais reduzido de escolhas,

fornecendo respostas mais precisas. Com isto pretende-se obter informação quantitativa, e eventualmente criar novas variáveis.

O questionário (Anexo 1) foi disponibilizado *online* nos meses de julho e agosto de 2015, e distribuído na Internet através da rede social Facebook. As questões colocadas no questionário são fechadas, facilitando a análise de resultados, possibilitando assim uma melhor quantificação dos mesmos. Permite ainda ao consumidor mostrar de forma clara o nível de aceitação para com os produtos/serviços e criar os seus próprios níveis de aceitação, de acordo com as suas experiências e influências sociais, permitindo ao inquirido fornecer respostas claras e objetivas. No questionário é pedido ao inquirido que mostre o seu grau de concordância perante as afirmações apresentadas.

### **4.3. Caracterização da Amostra**

Após identificação da população em estudo, os ciclistas, defeniu-se de que forma seriam selecionados como parte do presente estudo. A população em estudo é constituída por oitenta e oito indivíduos, praticantes de ciclismo de competição e de lazer, nas vertentes de estrada e montanha, residentes em Portugal, que tenham efetuado pelo menos uma compra de material de ciclismo através da Internet no último ano.

Com esta caracterização específica pretende-se que as conclusões obtidas a partir da caracterização da amostra sejam generalizadas para a população teórica.

### **4.4. Métodos de Análise**

Após uma observação prévia dos resultados obtidos, procedeu-se à análise dos dados.

Tomando por base os objetivos e natureza exploratória do estudo, bem como a dimensão e limitações da amostra, considerou-se conveniente restringir a análise dos dados exclusivamente a uma análise descritiva, reservando a possibilidade de realização de outras análises para futuros estudos.

## 5. Análise e Discussão de Resultados

### 5.1. Caracterização da Amostra

Na persecussão do objetivo do estudo, o presente trabalho pretende analisar de que forma o social media e as comunidades *online* influenciam o comportamento de compra dos praticantes de ciclismo aquando da partilha de informação e avaliação de produtos efetuadas através da Internet. Deste modo, a aplicação prática do presente estudo foi efetuada junto de praticantes de ciclismo de estrada e de montanha, nas vertentes de lazer e competição.

**Tabela 1 - Caracterização da Amostra**

	<b>GÉNERO</b>	<b>Nº RESPOSTAS</b>	<b>% RESPOSTAS</b>
	Masculino	78	89
	Feminino	10	11
	<b>IDADE</b>	<b>Nº RESPOSTAS</b>	<b>% RESPOSTAS</b>
	30-39	34	39
	40-49	23	26
	20-29	20	23
	50-59	10	11
	Mais de 60 anos	1	1
	<b>ESTADO CIVIL</b>	<b>Nº RESPOSTAS</b>	<b>% RESPOSTAS</b>
	Casado	37	42
	Solteiro	26	30
	A viver com alguém / União de facto	22	25
	Divorciado	2	2
	Viúvo	1	1
	<b>PROFISSÃO</b>	<b>Nº RESPOSTAS</b>	<b>% RESPOSTAS</b>
	Trabalhador por conta de outrem	64	73
	Trabalhador por conta própria	13	15
	Estudante	9	10
	Desempregado	1	1
	Reformado	1	1
	<b>NÍVEL DE ESCOLARIDADE</b>	<b>Nº RESPOSTAS</b>	<b>% RESPOSTAS</b>
	Ensino Superior	47	53
	Ensino Secundário (9º ao 12º Ano)	41	47
	Ensino Básico (1º ao 8º Ano)	0	0
	<b>REGIÃO</b>	<b>Nº RESPOSTAS</b>	<b>% RESPOSTAS</b>
	Centro	55	63
	Norte	17	19
	Sul	15	17
	Madeira	1	1
	Açores	0	0

De acordo com a Tabela 1, no total de inquiridos a maioria são homens (89%), e um menor número são mulheres (11%). Dos inquiridos, 39% tem idades compreendidas entre os 30 e os 39 anos, 26% entre os 40 e 49 anos, e 23% entre os 20 e os 29 anos. Apenas 11% tem idades superiores a 50 anos. A maioria dos inquiridos possui curso superior (53%) e os restantes possuem formação no Ensino Secundário. Em relação ao estado civil, a generalidade da amostra são casados (42%), existindo também um número significativo de solteiros (30%) e em união de facto/a viver com alguém (25%). Verifica-se ainda que 73% são trabalhadores por conta de outrem, e apenas 15% são trabalhadores por conta própria. Dos inquiridos, 63% situa-se na zona Centro de Portugal, 19% na zona Norte, 17% na zona Sul, e apenas 1% nas ilhas.

**Tabela 2 - Modalidades de Ciclismo Praticadas**

Sou praticante de:	Nº Respostas	% Respostas
Ambos	50	57
Ciclismo de montanha	29	33
Ciclismo de estrada	8	9
Nenhum	1	1

No que se refere à prática de ciclismo, 57% são praticantes de ciclismo de estrada e de montanha em simultâneo, 33% são praticantes de ciclismo de montanha, e apenas 9% são praticantes de ciclismo de estrada (Tabela 2).

**Tabela 3 - Vertentes de Ciclismo Praticadas**

Sou praticante de ciclismo na vertente de:	Nº Respostas	% Respostas
Lazer	50	57
Ambos	29	33
Competição	9	10
Nenhum	0	0

No que respeita ao objetivo da prática da modalidade, 57% indicam ser praticantes de ciclismo numa vertente de lazer, 33% pratica ciclismo por lazer e competição, e apenas 10% pratica a modalidade numa vertente exclusiva de competição (Tabela 3).

**Tabela 4 - Nº de Anos que Pratica Ciclismo**

Há quantos anos é praticante de ciclismo?	Nº Respostas	% Respostas
Mais de 9 anos	40	45
3 a 5 anos	21	24
6 a 8 anos	20	23
1 a 2 anos	5	6
Menos de 1 ano	2	2

A maioria dos inquiridos (45%) pratica ciclismo há mais de 9 anos e apenas 2% há menos de 1 ano (Tabela 4), revelando pois uma lealdade à modalidade e indiciando um bom conhecimento de tudo o que com ela se relaciona.

**Tabela 5 - Motivação para a Prática do Ciclismo**

Pratico ciclismo:	Nº Respostas	% Respostas
Por puro lazer	69	32
Para ultrapassar novos desafios	49	23
Por questões de saúde	37	17
Por questões relacionadas com a natureza	36	17
Para conhecer novas pessoas	16	7
Outro (Paixão, conhecer o mundo, prazer, experiências únicas)	4	2
Para integração social	3	1

As motivações que levam à prática da modalidade de ciclismo passam pelo puro lazer (32%), ultrapassar novos desafios (23%), questões de saúde (17%), ligação à natureza (17%), conhecer novas pessoas (7%), e integração social (1%). Para 2% dos inquiridos foram registadas motivações tais como a paixão pelo ciclismo, conhecer o mundo/viajar, ou passar por experiências únicas (Tabela 5).

**Tabela 6 - Material Pesquisado na Internet**

Pesquisa material de ciclismo na Internet:	Nº Respostas	% Respostas
Pequenos acessórios para a bicicleta: avanço, guiador, pedais, espigão, selim, punhos, etc.	71	24
Acessórios para o ciclista: ferramentas, mochilas, bombas de ar, bolsas de selim, vestuário, calçado, óculos, luvas, etc.	71	24
Peças de desgaste: cassetes, correntes, pedaleiros, pratos, cabos, pastilhas de travão, etc.	70	23
Bicicletas	53	18
Material de manutenção e limpeza da bicicleta: óleo, desengordurante, lubrificante, champoo, etc.	35	12

Relativamente ao material pesquisado com maior frequência, a escolha mais frequente vai para os pequenos acessórios para bicicletas (24%) e acessórios para o ciclista (24%). Com um valor igualmente significativo, verifica-se que as peças de desgaste (23%) fazem parte do material mais pesquisado na Internet. Um menor número de inquiridos pesquisa bicicletas *online* (18%) e material de manutenção e limpeza (12%) (Tabela 6).

**Tabela 7 - Montante gasto anualmente em material de ciclismo adquirido através da Internet**

Quanto gasta anualmente em material de ciclismo adquirido através da Internet?	Nº Respostas	% Respostas
Até 500€	56	64
Entre 501€ a 1000€	22	25
Entre 1001€ a 3000€	9	10
Entre 3001€ a 5000€	0	0
Acima de 5000€	1	1

No que se refere aos montantes gastos em aquisição de material de ciclismo através da Internet, 64% gasta até 500€ anualmente, 25% gasta entre 501€ e 1000€, e apenas 11% gasta mais de 1001 (Tabela 7).

**Tabela 8 - Montante gasto anualmente em material de ciclismo adquirido em lojas físicas**

Quanto gasta anualmente em material de ciclismo adquirido em lojas físicas?	Nº Respostas	% Respostas
Até 500€	71	81
Entre 501€ a 1000€	13	15
Entre 1001€ a 3000€	4	5
Entre 3001€ a 5000€	0	0
Acima de 5000€	0	0

Já no que se refere à aquisição do mesmo material em lojas físicas, os valores são semelhantes em termos de escalões, sendo que 81% gasta até 500€ anualmente, 15% gasta entre 501€ e 1000€, e 5% gasta entre 1001 e 3000€ (Tabela 8). Observa-se contudo que o número absoluto de inquiridos que indica gastar mais de 1001€ é quase o triplo no mercado *online*.

**Tabela 9 - Frequência anual de encomendas *online*, relacionadas com material de ciclismo**

Indique a frequência com que efetua encomendas <i>online</i> , relacionadas com material de ciclismo, anualmente:	Nº Respostas	% Respostas
Entre duas a cinco encomendas	50	57
Entre cinco a dez encomendas	21	24
Uma única encomenda	10	11
Mais de dez encomendas	7	8

De entre os inquiridos verifica-se que 57% efetua entre 2 a 5 encomendas *online* anualmente relacionadas com material de ciclismo, e 8% efetua mais de 10 encomendas anualmente (Tabela 9).

## 5.2. Influência das Redes Sociais na Compra *Online*

Questionados sobre a frequência com que pesquisam informação nas redes sociais e fóruns sobre bicicletas, antes de comprar *online*, 26% refere fazê-lo com muita frequência, 28% com alguma frequência, e apenas 15% com pouca frequência (Tabela 10).

**Tabela 10 - Frequência de pesquisa de informação nas redes sociais e fóruns sobre bicicletas, antes de comprar *online***

Indique a frequência com que pesquisa informação nas redes sociais e fóruns sobre bicicletas, antes de comprar <i>online</i> .	Nº Respostas	% Respostas
1 - Pouco frequente	13	15
2	6	7
3	21	24
4	25	28
5 - Muito frequente	23	26

Quando nos referimos a peças de desgaste (cassetes, correntes, pedaleiros, pratos, cabos, pastilhas de travão, etc.), 54% efetuam pesquisas com alguma frequência, sendo que 19% efetuam pesquisas com muita frequência e 15% fazem-no com pouca frequência (Tabela 11).

**Tabela 11 - Frequência de pesquisa de informação nas redes sociais e fóruns sobre peças de desgaste, antes de comprar *online***

Indique a frequência com que pesquisa informação nas redes sociais e fóruns sobre peças de desgaste (cassetes, correntes, pedaleiros, pratos, cabos, pastilhas de travão, etc.), antes de comprar <i>online</i> .	Nº Respostas	% Respostas
1 - Pouco frequente	13	15
2	12	14
3	23	26
4	23	26
5 - Muito frequente	17	19

**Tabela 12 - Frequência de pesquisa de informação nas redes sociais e fóruns sobre pequenos acessórios para a bicicleta, antes de comprar *online***

Indique a frequência com que pesquisa informação nas redes sociais e fóruns sobre pequenos acessórios para a bicicleta (avanço, guiador, pedais, espigão, selim, punhos, etc.), antes de comprar <i>online</i> .	Nº Respostas	% Respostas
1 - Pouco frequente	12	14
2	15	17
3	26	30
4	24	27
5 - Muito frequente	11	13

Relativamente à pesquisa informação sobre pequenos acessórios para a bicicleta (avanço, guiador, pedais, espigão, selim, punhos, etc.), antes de comprar *online*, 13% refere fazê-lo com muita frequência e 14% com pouca frequência. No entanto, 30% refere fazê-lo com uma frequência intermédia (Tabela 12).

**Tabela 13 - Frequência de pesquisa de informação nas redes sociais e fóruns sobre material de manutenção e limpeza da bicicleta, antes de comprar *online***

Indique a frequência com que pesquisa informação nas redes sociais e fóruns sobre material de manutenção e limpeza da bicicleta (óleo, desengordurante, lubrificante, champoo, etc.), antes de comprar <i>online</i> .	Nº Respostas	% Respostas
1 - Pouco frequente	28	32
2	19	22
3	22	25
4	8	9
5 - Muito frequente	11	13

No que se refere à pesquisa de informação nas redes sociais e fóruns de discussão sobre material de manutenção e limpeza da bicicleta (óleo, desengordurante, lubrificante, champoo, etc.), a relação é de 13% para 32%, com maior e menor frequência, respetivamente (Tabela 13).

**Tabela 14 - Frequência de pesquisa de informação nas redes sociais e fóruns sobre acessórios para o ciclista, antes de comprar *online***

Indique a frequência com que pesquisa informação nas redes sociais e fóruns sobre acessórios para o ciclista (ferramentas, mochilas, bombas de ar, bolsas de selim, vestuário, calçado, óculos, luvas, etc.), antes de comprar <i>online</i> .	Nº Respostas	% Respostas
1 - Pouco frequente	12	14
2	11	13
3	28	32
4	19	22
5 - Muito frequente	18	20

Os inquiridos referem efetuar pesquisas *online* antes de comprar, sobre acessórios para o ciclista (ferramentas, mochilas, bombas de ar, bolsas de selim, vestuário, calçado, óculos, luvas, etc.), sendo que 20% fá-lo com muita frequência, e 14% com pouca frequência (Tabela 14).

**Tabela 15 - Websites utilizados para pesquisa de informação sobre o material/equipamento a adquirir**

Indique os <i>websites</i> que utiliza para pesquisa de informação sobre o material/equipamento que pretende adquirir:	Nº Respostas	% Respostas
Fórum BTT	54	19
Facebook.com	50	18
Comunidades <i>online</i> relacionadas com ciclismo	49	18
Bike Radar	37	13
Fórum Ciclismo	37	13
YouTube.com	32	12
Outro ( <i>website</i> das marcas, Decathlon, SportZone, ebay.com,	17	6
Twitter.com	1	0

Perante as respostas dos inquiridos, verifica-se que as redes sociais mais utilizadas na pesquisa e partilha de informação são o Fórum BTT<sup>21</sup> (19%), o Facebook<sup>22</sup> (18%), as comunidades *online* (18%), o Fórum Ciclismo<sup>23</sup> (13%) e o blogue BikeRadar<sup>24</sup> (13%) (Tabela 15). Da leitura da tabela conclui-se que, entre as principais fontes de informação utilizadas, não se observa um claro domínio por parte de uma fonte em particular.

**Tabela 16 - Influência de uma opinião negativa sobre um produto na decisão de compra *online***

Uma opinião negativa sobre um produto influencia a minha decisão de compra <i>online</i> .	Nº Respostas	% Respostas
1 - Nunca	5	6
2	23	26
3	38	43
4	17	19
5 - Sempre	5	6

Segundo 43% dos inquiridos, uma opinião negativa sobre um produto tem uma influência intermédia na decisão de compra *online*, e para apenas 6% essa mesma opinião influencia sempre a decisão de compra, proporcionalmente aos 6% que referem que nunca tem influência (Tabela 16).

<sup>21</sup> URL: [www.forumbtt.net](http://www.forumbtt.net)

<sup>22</sup> URL: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

<sup>23</sup> URL: [www.forumciclismo.net](http://www.forumciclismo.net)

<sup>24</sup> URL: [www.bikeradar.com](http://www.bikeradar.com)

**Tabela 17 - Influência de uma opinião negativa sobre uma empresa/marca na decisão de compra *online***

Uma opinião negativa sobre uma empresa/marca influencia a minha decisão de compra <i>online</i> .	Nº Respostas	% Respostas
1 - Nunca	6	7
2	19	22
3	33	38
4	27	31
5 - Sempre	3	3

No que à empresa/marca diz respeito, 38% considera que uma opinião negativa sobre a mesma influencia a decisão de compra *online*, e apenas 3% refere que essa mesma opinião negativa tenha sempre influência na decisão, comparativamente aos 7% que considera que uma opinião negativa nunca influencia a decisão de compra (Tabela 17).

**Tabela 18 - Credibilidade dada a uma opinião negativa *online***

Quando leio uma opinião negativa <i>online</i> acredito que a informação é verdadeira.	Nº Respostas	% Respostas
1 - Nunca	5	6
2	24	27
3	42	48
4	16	18
5 - Sempre	1	1

48% dos inquiridos selecionou a opção intermédia, o que sugere que nem sempre acreditam que uma opinião negativa colocada numa plataforma *online* seja verdadeira, sendo que 1% acredita que é sempre verdadeira, e 6% nunca acredita nas opiniões negativas colocadas *online* (Tabela 18).

**Tabela 19 - Procura de informação perante informações negativas *online* sobre um produto**

Quando leio informações negativas <i>online</i> sobre um produto, vou procurar mais informação sobre o mesmo.	Nº Respostas	% Respostas
1 - Nunca	0	0
2	1	1
3	6	7
4	38	43
5 - Sempre	43	49

Perante tais informações negativas colocadas *online* sobre um produto, 49% refere procurar sempre informação adicional, e 43% refere procurar frequentemente informação adicional sobre o produto (Tabela 19).

**Tabela 20 - Visitas ao *website* da empresa/marca depois da leitura de opiniões negativas na Internet**

Visito o site da empresa/marca relacionada com o ciclismo, mesmo depois de ler opiniões negativas na Internet.	Nº Respostas	% Respostas
1 - Nunca	1	1
2	6	7
3	20	23
4	40	45
5 - Sempre	21	24

69% dos inquiridos refere que ainda assim visita quase sempre o *website* da empresa/marca, contra 8% que refere que quase nunca o faz após ler opiniões negativas na Internet (Tabela 20).

**Tabela 21 - Lealdade a marca/produto/empresa relacionada com o ciclismo**

Sou leal a uma marca/produto/empresa relacionada com o ciclismo.	Nº Respostas	% Respostas
1 - Nunca	8	9
2	14	16
3	29	33
4	25	28
5 - Sempre	12	14

No que se refere à lealdade a uma marca, 42% refere ser sempre leal, contra os 25% que dizem nunca ser leais à marca (Tabela 21).

### 5.3. Motivação, Fatores de Influência e Intenção de Voltar a Comprar *Online*

Dentro dos fatores que influenciam a intenção de compra encontra-se o risco percebido. Assim, apenas 3% considera muito arriscadas as compras *online*, para 27% que não considera nada arriscadas as compras *online* (Tabela 22).

**Tabela 22 - Risco nas Compras *Online***

Considero arriscadas as compras <i>online</i> .	Nº Respostas	% Respostas
1 - Nada arriscado	24	27
2	37	42
3	19	22
4	5	6
5 - Muito arriscado	3	3

Já no que se refere a pagamentos *online*, 5% considera muito arriscado efetuar pagamentos *online* comparativamente aos 62% que consideram pouco ou nada arriscado (Tabela 23).

**Tabela 23 - Risco nos Pagamentos *Online***

Considero arriscados os pagamentos <i>online</i> .	Nº Respostas	% Respostas
1 - Nada arriscado	23	26
2	32	36
3	19	22
4	10	11
5 - Muito arriscado	4	5

No que respeita às funcionalidades do *website*, 79% tem preferência por *websites* que disponibilizem mais informação sobre a empresa (Tabela 24).

**Tabela 24 - Preferência por *websites* que disponibilizem muita informação sobre a empresa**

Tenho preferência por <i>websites</i> que disponibilizem muita informação sobre a empresa.	Nº Respostas	% Respostas
1 - Nenhuma	2	2
2	2	2
3	15	17
4	35	40
5 - Total	34	39

**Tabela 25 - Preferência por *websites* que possuam informação suficiente sobre o produto**

Tenho preferência por <i>websites</i> que possuam informação suficiente sobre o produto.	Nº Respostas	% Respostas
1 - Nenhuma	1	1
2	4	5
3	8	9
4	27	31
5 - Total	48	55

**Tabela 26 - Preferência por *websites* com um design atrativo**

Tenho preferência por <i>websites</i> que possuam um design atrativo.	Nº Respostas	% Respostas
1 - Nenhuma	4	5
2	12	14
3	29	33
4	29	33
5 - Total	14	16

De acordo com os inquiridos, é dada total preferência a *websites* com informação suficiente sobre os produtos (86%) (Tabela 25), design atrativo do *website* (49%) (Tabela 26), informação sobre prazos de entrega (87%) (Tabela 27), existência de carrinho de compras (69%) (Tabela 28), sistema de transação segura (93%) (Tabela 29), serviço de apoio ao cliente via e-mail (81%) e telefone (65%) (Tabelas 30 e 31), serviço de expedição rápido e seguro (92%) (Tabela 32), *websites* que ofereçam promoções (86%) (Tabela 33), fácil disposição dos produtos *online* (88%) (Tabela 34), existência de diversos métodos de pagamento (77%) (Tabela 35),

possibilidade de devolução de um produto (84%) (Tabela 36), e assistência pós-venda dentro (91%) e fora (61%) do período de garantia (Tabelas 37 e 38).

**Tabela 27 - Preferência por *websites* com informação clara sobre prazos de entrega**

Tenho preferência por <i>websites</i> que possuam informação clara sobre prazos de entrega.	Nº Respostas	% Respostas
1 - Nenhuma	1	1
2	2	2
3	8	9
4	30	34
5 - Total	47	53

**Tabela 28 - Preferência por *websites* com carrinho de compras**

Tenho preferência por <i>websites</i> que possuam carrinho de compras.	Nº Respostas	% Respostas
1 - Nenhuma	2	2
2	6	7
3	19	22
4	29	33
5 - Total	32	36

**Tabela 29 - Preferência por *websites* com sistema de transação segura**

Tenho preferência por <i>websites</i> que possuam sistema de transação segura.	Nº Respostas	% Respostas
1 - Nenhuma	1	1
2	0	0
3	5	6
4	15	17
5 - Total	67	76

**Tabela 30 - Preferência por *websites* com um serviço de apoio ao cliente via e-mail**

Tenho preferência por <i>websites</i> que possuam um serviço de apoio ao cliente via e-mail.	Nº Respostas	% Respostas
1 - Nenhuma	1	1
2	3	3
3	13	15
4	27	31
5 - Total	44	50

**Tabela 31 - Preferência por *websites* com um serviço de apoio ao cliente via telefone**

Tenho preferência por <i>websites</i> que possuam um serviço de apoio ao cliente via telefone.	Nº Respostas	% Respostas
1 - Nenhuma	5	6
2	6	7
3	20	23
4	21	24
5 - Total	36	41

**Tabela 32 - Preferência por *websites* com um serviço de expedição rápido e seguro**

Tenho preferência por <i>websites</i> que possuam um serviço de expedição rápido e seguro.	Nº Respostas	% Respostas
1 - Nenhuma	1	1
2	2	2
3	4	5
4	28	32
5 - Total	53	60

**Tabela 33 - Preferência por *websites* que ofereçam promoções**

Tenho preferência por <i>websites</i> que ofereçam promoções.	Nº Respostas	% Respostas
1 - Nenhuma	1	1
2	1	1
3	10	11
4	31	35
5 - Total	45	51

**Tabela 34 - Preferência por *websites* com uma fácil disposição dos produtos *online***

Tenho preferência por <i>websites</i> que tenham uma fácil disposição dos produtos <i>online</i> .	Nº Respostas	% Respostas
1 - Nenhuma	2	2
2	1	1
3	8	9
4	29	33
5 - Total	48	55

**Tabela 35 - Preferência por *websites* com diversos métodos de pagamento**

Tenho preferência por <i>websites</i> que possuam diversos métodos de pagamento.	Nº Respostas	% Respostas
1 - Nenhuma	4	5
2	3	3
3	13	15
4	24	27
5 - Total	44	50

**Tabela 36 - Preferência por *websites* com possibilidade de devolução do produto**

Tenho preferência por <i>websites</i> que dêem a possibilidade de devolução do produto.	Nº Respostas	% Respostas
1 - Nenhuma	1	1
2	4	5
3	9	10
4	20	23
5 - Total	54	61

**Tabela 37 - Preferência por *websites* com assistência pós-venda dentro do período de garantia**

Tenho preferência por <i>websites</i> possuam assistência pós-venda dentro do período de garantia.	Nº Respostas	% Respostas
1 - Nenhuma	1	1
2	1	1
3	6	7
4	23	26
5 - Total	57	65

**Tabela 38 - Preferência por *websites* com assistência pós-venda fora do período de garantia**

Tenho preferência por <i>websites</i> que possuam assistência pós-venda fora do período de garantia.	Nº Respostas	% Respostas
1 - Nenhuma	6	7
2	7	8
3	21	24
4	16	18
5 - Total	38	43

A qualidade do produto/serviço é uma preocupação importante para 83% dos inquiridos (Tabela 39).

**Tabela 39 - Preocupação com a qualidade do produto/serviço *online***

Preocupo-me com a qualidade do produto/serviço oferecido <i>online</i> .	Nº Respostas	% Respostas
1 - Nada	2	2
2	3	3
3	10	11
4	34	39
5 - Muito	39	44

Os inquiridos comparam preços com outras marcas ligadas ao ciclismo, quer *online* quer offline, sendo que 92% dos inquiridos o faz quase sempre (Tabela 40).

**Tabela 40 - Comparação de preços com outras marcas ligadas ao ciclismo**

Comparo preços com outras marcas ligadas ao ciclismo, quer <i>online</i> quer em lojas físicas.	Nº Respostas	% Respostas
1 - Nunca	2	2
2	0	0
3	5	6
4	25	28
5 - Sempre	56	64

O estar familiarizado com o *website* é um fator importante para a concretização da compra (35%) (Tabela 41), e apenas 7% pede ajuda com muita frequência a familiares ou amigos (Tabela 42).

**Tabela 41 - Impedimento à compra *online* quando não familiarizado com o *website* de determinada marca/serviço**

Deixo de efetuar uma compra <i>online</i> se não estiver familiarizado com o <i>website</i> de determinada marca/serviço.	Nº Respostas	% Respostas
1 - Nunca	9	10
2	20	23
3	22	25
4	31	35
5 - Sempre	6	7

**Tabela 42 - Frequência com que é solicitada ajuda a amigos ou familiares para efetuar uma compra *online* quando não está familiarizado com o *website* de determinada marca/serviço**

Indique a frequência com que pede ajuda a amigos ou familiares para efetuar uma compra <i>online</i> quando não está familiarizado com o <i>website</i> de determinada marca/serviço.	Nº Respostas	% Respostas
1 - Pouco frequente	42	48
2	12	14
3	18	20
4	10	11
5 - Muito frequente	6	7

No entanto, 86% dos inquiridos está familiarizado com a utilização da Internet no que se refere à pesquisa de informação sobre produtos ou serviços, eventos, ou outros relacionados com o ciclismo, e apenas 2% refere estar pouco familiarizado (Tabela 43).

**Tabela 43 - Familiaridade com a utilização da Internet para pesquisa de informação sobre produtos ou serviços, eventos, e outros relacionados com o ciclismo**

Estou familiarizado com a utilização da Internet para pesquisa de informação sobre produtos ou serviços, eventos, e outros relacionados com o ciclismo.	Nº Respostas	% Respostas
1 - Nada familiarizado	2	2
2	2	2
3	8	9
4	29	33
5 - Totalmente familiarizado	47	53

No caso da utilização para fins sociais, 60% refere estar totalmente familiarizado com a Internet (Tabela 44).

**Tabela 44 - Familiaridade com a utilização da Internet por questões sociais**

Estou familiarizado com a utilização da Internet para questões sociais (contactar amigos e familiares, jogar).	Nº Respostas	% Respostas
1 - Nada familiarizado	2	2
2	2	2
3	6	7
4	25	28
5 - Totalmente familiarizado	53	60

A frequência de utilização da Internet é diária para 75% dos inquiridos, e de 1 vez por semana para apenas 7% dos mesmos (Tabela 45).

**Tabela 45 - Frequência semanal de utilização da Internet**

Indique a frequência semanal com que utiliza a Internet (consulta de e-mails, redes sociais, notícias, etc).	Nº Respostas	% Respostas
Diariamente	66	75
2 a 3 vezes por semana	10	11
1 vez por semana	6	7
4 a 6 vezes por semana	6	7

Para 39% dos inquiridos, se tiver ficado satisfeito com o produto/serviço, essa empresa/marca será a sua primeira opção numa próxima potencial compra (Tabela 46).

**Tabela 46 - Escolha de empresa/marca em caso de ter ficado satisfeito com o produto/serviço anterior**

Se tiver ficado satisfeito com o produto/serviço anterior, essa empresa/marca será a minha primeira opção de procura de novos produtos/serviços.	Nº Respostas	% Respostas
1 - Nunca	1	1
2	0	0
3	15	17
4	38	43
5 - Sempre	34	39

No entanto, mesmo que tenha ficado satisfeito com o produto/serviço de uma experiência anterior, 72% procuram quase sempre outras ofertas no mercado, e apenas 8% muito raramente procura outras ofertas (Tabela 47).

**Tabela 47 - Procura de outras ofertas no mercado quando, mesmo tendo ficado satisfeito com o produto/serviço anterior**

Mesmo que tenha ficado satisfeito com o produto/serviço anterior, procuro outras ofertas no mercado.	Nº Respostas	% Respostas
1 - Nunca	2	2
2	5	6
3	17	19
4	32	36
5 - Sempre	32	36

**Tabela 48 - Relação entre o nº de anos de prática de ciclismo e os gastos anuais em material de ciclismo adquirido através da Internet**

Nº de anos em que pratica ciclismo	Gastos anuais em material de ciclismo adquirido através da Internet	Nº Respostas	% Respostas
	1 a 2 anos	5	6
3 a 5 anos	21	24	
6 a 8 anos	20	23	
Mais de 9 anos	40	45	
Menos de 1 ano	2	2	

Verifica-se ainda que 45% dos praticantes de ciclismo há mais de 9 anos é quem dispende um maior valor em material de ciclismo através da Internet (Tabela 48).

**Tabela 49 - Relação entre a vertente de ciclismo praticada e os gastos anuais em material de ciclismo adquirido através da Internet**

Vertente de ciclismo praticada	Gastos anuais em material de ciclismo adquirido através da Internet	Nº Respostas	% Respostas
	Ambos	29	33
Competição	9	10	
Lazer	50	57	

De entre os praticantes, 57% dos praticantes de lazer são os que mais investem em material de ciclismo adquirido através da Internet (Tabela 49).

## PARTE 3 - Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação

### 6. Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação

#### 6.1. Conclusões Gerais da Investigação

Da revisão literatura efetuada, não foi encontrado nenhum estudo que foque o comportamento de compra *online* do praticante de ciclismo quando confrontado com as mais diversas opiniões sobre produtos ou serviços nas redes sociais e comunidades *online*.

As tecnologias da informação e o aparecimento da Web 2.0 contribuem para uma rápida divulgação da informação, situação que pode ser prejudicial ou benéfica para as empresas, levando a que os seus produtos ou serviços fiquem expostos das mais diversas formas nas redes sociais e comunidades *online*.

O presente estudo foi realizado a praticantes de ciclismo de estrada e de montanha, numa vertente de lazer e competição, que tivessem efetuado pelo menos uma compra *online* relacionada com material de ciclismo no último ano. Nele podiam também participar pessoas não praticantes, uma vez que o material pode ser adquirido por familiares diretos ou amigos, como oferta. No entanto, apenas 1% se enquadra nesta descrição, não sendo um valor representativo. A maioria dos inquiridos são praticantes de ambas as modalidades, numa vertente de lazer, e há mais de nove anos. As motivações para a sua prática são diversificadas, sendo que o lazer é a principal, seguida do ultrapassar novos desafios, saúde, e ligação à natureza. A amostra é na sua maioria masculina (89%), com idades diversificadas, maioritariamente entre os 20 e os 49 anos, casados (42%), trabalhadores por conta de outrem (73%), com um curso Superior (53%), e geograficamente situados na zona Centro do país (63%).

Quando questionados sobre o material adquirido *online* com maior frequência, verificamos que a maioria adquire peças de desgaste (cassetes, correntes, pratos, cabos, pastilhas de travão), pequenos acessórios para bicicletas (avanço, guiador, pedais, espigão, selim, punhos) e acessórios para o ciclista (vestuário, calçado, óculos, luvas, mochilas) com uma frequência idêntica. Com menos frequência, são adquiridas bicicletas *online* e material de manutenção e limpeza para a bicicleta (lubrificante, champoo, desengordurante). O valor dispendido

anualmente em compras quer *online* quer *offline* vai até 500€ para a grande maioria dos participantes.

As fontes utilizadas para pesquisa de informação são bastante diversificadas, não sendo possível estabelecer uma maioria. Deste modo, o praticante de ciclismo utiliza o Fórum BTT<sup>25</sup> com maior frequência, seguido das comunidades *online*, Facebook<sup>26</sup>, Fórum Ciclismo<sup>27</sup>, Bike Radar<sup>28</sup> e *websites* das marcas.

Os resultados obtidos no presente estudo indicam que uma opinião negativa sobre um produto, empresa ou marca, colocada nas redes sociais, tem uma influência pouco significativa na decisão de compra *online*. No entanto, apesar de ser significativo o número de pessoas que toma essa mesma informação como verdadeira no imediato, um número considerável procura obter mais informações. Deste modo, e respondendo à primeira questão de investigação, confirma-se que as ligações sociais *online* têm um efeito positivo na concretização da compra *online*, quando positivas, confirmando os resultados do estudo de Laroche et al. (2012) e Kozinets (1999).

Os resultados respondem também à segunda questão, indo ao encontro de resultados obtidos em estudos prévios, em que se verifica que a compra *online* pode ser influenciada pelo aumento de valor gerado pela rede onde o consumidor se insere (Dou et al., 2012), e pelas boas avaliações feitas dentro dessa mesma rede (Ye et al., 2011). Deste modo, as informações positivas divulgadas nas redes sociais, fóruns e blogues (Facebook, Twitter, YouTube, Bikeradar, Fórum BTT, Fórum Ciclismo) têm um efeito positivo na intenção de compra *online*.

A segurança transmitida pela empresa e pelo *website*, respondendo à terceira questão desta investigação, tem uma importância significativa na concretização da compra, verificando-se um elevado número de ciclistas que valoriza significativamente a qualidade do produto oferecida, a informação disponível sobre a empresa e produtos, um design atrativo, informação clara sobre prazos de entrega, a existência de carrinho de compras, um sistema de transação segura, um serviço de expedição rápido e seguro, a existência de promoções e descontos, a possibilidade de escolher entre vários métodos de pagamento, a possibilidade de devolução do produto, um serviço de assistência em garantia e fora de garantia, pontos para os quais é mostrada uma elevada preferência. Este resultado vai ao encontro de resultados anteriores de Liang & Lai (2000), que refere que a segurança transmitida pelo *website* e pela empresa têm um efeito positivo na concretização da compra *online*.

---

<sup>25</sup> URL: [www.forumbtt.net](http://www.forumbtt.net)

<sup>26</sup> URL: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

<sup>27</sup> URL: [www.forumciclismo.net](http://www.forumciclismo.net)

<sup>28</sup> URL: [www.bikeradar.com](http://www.bikeradar.com)

Segundo Riley et al. (2009), a possibilidade de contacto com o e-vendedor tem um efeito positivo na concretização da compra *online* e, de acordo com Hagel (1999), a influência à compra é também conseguida através da envolvimento da empresa com o seu potencial cliente. Os resultados do presente estudo confirmam que o praticante de ciclismo tem uma elevada preferência pelo contacto constante com o e-vendedor, através do apoio ao cliente via telefone e e-mail, dando-se assim resposta à quarta questão desta investigação.

No que se refere à quinta questão de investigação, a maioria dos praticantes de ciclismo não considera arriscado efetuar compras *online*, nem mesmo a utilização de métodos de pagamento *online*. Considerando que 75% dos inquiridos utiliza a Internet diariamente, confirmam-se os resultados obtidos por Corbitt et al. (2003), que afirma que os consumidores com um maior nível de confiança no mercado eletrónico têm uma maior probabilidade de participar nele.

Por fim, verifica-se que um número significativo de ciclistas é utilizador frequente da Internet, utilizando-a diariamente e essencialmente para contactar as suas ligações sociais *online*. No entanto, a falta de familiaridade com um dado *website* pode levar a que a compra não seja concretizada. Cerca de metade da amostra refere nunca pedir ajuda a amigos ou familiares para utilizar um dado *website*, o que acaba por ser um impeditivo à concretização da compra. Esta afirmação é também feita por Gefen et al. (2003) e por Corbitt et al. (2003).

Deste modo, os resultados do estudo sugerem que as empresas ligadas à modalidade possuam uma presença ativa nas redes sociais e comunidades *online*, não só na divulgação dos seus produtos ou serviços, como também na divulgação de avaliações efetuadas *online* sobre produtos específicos que os próprios disponham para venda, mantendo assim um relacionamento próximo com os seus clientes e potenciais clientes, e efetuando uma divulgação constante. O estudo indica que os produtos mais procurados são as peças de desgaste e acessórios para a bicicleta, e o vestuário para o ciclista. Deste modo, a criação de um negócio de venda *online*, ligado a uma loja física, contribuiria para o escoamento do stock e alargaria a rede de clientes a outras áreas geográficas. O cliente, cada vez mais exigente, procura produtos de qualidade, um *website* com informação completa sobre os produtos e a empresa, métodos de pagamento seguros, e uma ligação à empresa via telefone e e-mail, criando-se assim uma relação de confiança e obtendo-se uma maior credibilidade para a empresa, aspetos que devem ser tidos em conta na criação de um negócio de venda de material de ciclismo *online*.

## 6.2. Limitações

Dada a especificidade da amostra, praticantes de ciclismo de estrada e de montanha que já tenham efetuado pelo menos uma compra *online* no último ano, a distribuição do questionário *online* era necessária. No entanto, a técnica de amostragem utilizada, bem como o método de recolha de dados e o número de respostas foi reduzido face ao previsto, e impôs restrições ao tipo de análise efetuada e às conclusões, nomeadamente no que toca à generalização dos resultados. Foi solicitada a divulgação do questionário à principal revista da modalidade que, por se encontrar em período de férias e ausência de grande parte dos colaboradores, não pode promover a divulgação do questionário nas redes sociais. O estado incipiente do estudo desta temática no seio da modalidade limitou também as evidências teóricas que poderiam ajudar numa melhor conceitualização do trabalho.

## 6.3. Sugestões para Futuras Investigações

A experiência obtida com o presente trabalho, bem como a análise e discussão dos dados recolhidos, sugerem que seja dada continuidade ao estudo no futuro.

Assim, considerando as limitações da amostra, sugere-se que o mesmo estudo seja aplicado a um maior número de praticantes de ciclismo. Para tal, sugerimos a divulgação do questionário via fóruns de discussão e revistas da modalidade que, pela sua complexidade, necessitam de um prazo mais alargado de tempo para a sua divulgação *online*.

Considera-se também importante a aplicação do presente estudo a lojas *online* e a lojas físicas em simultâneo, de modo a possibilitar a comparação dos resultados obtidos em ambas, dentro da mesma amostra.

## 7. Anexo I

### Questionário

O presente questionário destina-se à recolha de dados para elaboração de uma pesquisa académica. As respostas são confidenciais e serão usadas unicamente para fins estatísticos.

As perguntas abaixo destinam-se exclusivamente a quem preencha os 3 requisitos:

- pessoas que comprem material de ciclismo através da Internet;
- que tenham efetuado pelo menos uma compra *online* no último ano, relacionada com material de ciclismo (bicicletas, componentes, equipamento, acessórios, etc.);
- residentes em Portugal.

O questionário estará disponível *online* até dia 20-08-2015. Tendo em conta o tipo de perguntas, bastarão menos de 5 minutos para responder.

Agradece-se desde já a sua colaboração e disponibilidade, que será de vital importância para este estudo.

\* Required

#### CARACTERIZAÇÃO DO PRATICANTE DE CICLISMO

1. Sou praticante de: \*

- Ciclismo de estrada
- Ciclismo de montanha
- Ambos
- Nenhum

2. Sou praticante de ciclismo na vertente de: \*

- Lazer

- Competição
- Ambos
- Nenhum

3. Há quantos anos é praticante de ciclismo? \*

- Menos de 1 ano
- 1 a 2 anos
- 3 a 5 anos
- 6 a 8 anos
- Mais de 9 anos

4. Pratico ciclismo: \*

- Para conhecer novas pessoas
- Por questões de saúde
- Para ultrapassar novos desafios
- Por questões relacionadas com a natureza
- Por puro lazer
- Para integração social

Other:

5. Pesquisa material de ciclismo na Internet: \*

- Peças de desgaste: cassetes, correntes, pedaleiros, pratos, cabos, pastilhas de travão, etc.
- Pequenos acessórios para a bicicleta: avanço, guiador, pedais, espigão, selim, punhos, etc.
- Bicycletas
- Material de manutenção e limpeza da bicicleta: óleo, desengordurante, lubrificante, champoo, etc.
- Acessórios para o ciclista: ferramentas, mochilas, bombas de ar, bolsas de selim, vestuário, calçado, óculos, luvas, etc.

6. Quanto gasta anualmente em material de ciclismo adquirido através da Internet? \*

- Até 500€
- Entre 501€ a 1000€
- Entre 1001€ a 3000€
- Entre 3001€ a 5000€
- Acima de 5000€

7. Quanto gasta anualmente em material de ciclismo adquirido em lojas físicas? \*

- 0€
- Até 500€
- Entre 501€ a 1000€
- Entre 1001€ a 3000€
- Entre 3001€ a 5000€
- Acima de 5000€

8. Indique a frequência com que efetua encomendas *online*, relacionadas com material de ciclismo, anualmente: \*

- Uma única encomenda
- Entre duas a cinco encomendas
- Entre cinco a dez encomendas
- Mais de dez encomendas

9. Indique a marca de bicicleta que possui (opcional):

### INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA COMPRA ONLINE

10. Indique a frequência com que pesquisa informação nas redes sociais e fóruns sobre bicicletas, antes de comprar *online*. \*

1    2    3    4    5

Pouco frequente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito frequente
-----------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------

11. Indique a frequência com que pesquisa informação nas redes sociais e fóruns sobre peças de desgaste (cassetes, correntes, pedaleiros, pratos, cabos, pastilhas de travão, etc.), antes de comprar *online*. \*

1    2    3    4    5

Pouco frequente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito frequente
-----------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------

12. Indique a frequência com que pesquisa informação nas redes sociais e fóruns sobre pequenos acessórios para a bicicleta (avanço, guiador, pedais, espigão, selim, punhos, etc.), antes de comprar *online*. \*

1    2    3    4    5

Pouco frequente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito frequente
-----------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------

13. Indique a frequência com que pesquisa informação nas redes sociais e fóruns sobre material de manutenção e limpeza da bicicleta (óleo, desengordurante, lubrificante, champoo, etc.), antes de comprar *online*. \*

1    2    3    4    5

Pouco frequente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito frequente
-----------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------

14. Indique a frequência com que pesquisa informação nas redes sociais e fóruns sobre acessórios para o ciclista (ferramentas, mochilas, bombas de ar, bolsas de selim, vestuário, calçado, óculos, luvas, etc.), antes de comprar *online*. \*

	1	2	3	4	5	
Pouco frequente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito frequente

15. Indique os *websites* que utiliza para pesquisa de informação sobre o material/equipamento que pretende adquirir: \*

- Facebook.com
- Twitter.com
- YouTube.com
- Bike Radar
- Fórum BTT
- Fórum Ciclismo
- Comunidades *online* relacionadas com ciclismo
- Other:

16. Uma opinião negativa sobre um produto influencia a minha decisão de compra *online*. \*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

17. Uma opinião negativa sobre uma empresa/marca influencia a minha decisão de compra online. \*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

18. Quando leio uma opinião negativa online acredito que a informação é verdadeira. \*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

19. Quando leio informações negativas online sobre um produto, vou procurar mais informação sobre o mesmo. \*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

20. Sou leal a uma marca/produto/empresa relacionada com o ciclismo. \*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

21. Visito o site da empresa/marca relacionada com o ciclismo, mesmo depois de ler opiniões negativas na Internet. \*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

**MOTIVAÇÃO, FATORES DE INFLUÊNCIA E INTENÇÃO DE VOLTAR A COMPRAR ONLINE**

22. Considero arriscadas as compras *online*. \*

1 2 3 4 5

Nada arriscado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito arriscado
----------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------

23. Considero arriscados os pagamentos *online*. \*

1 2 3 4 5

Nada arriscado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito arriscado
----------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------

23. Considero arriscados os pagamentos *online*. \*

1 2 3 4 5

Nada arriscado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito arriscado
----------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------

24. Preocupo-me com a qualidade do produto/serviço oferecido *online*. \*

1 2 3 4 5

Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito
------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-------

25. Comparo preços com outras marcas ligadas ao ciclismo, quer *online* quer em lojas físicas.

\*  
-

1 2 3 4 5

Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre
-------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	--------

26. Indique a frequência semanal com que utiliza a Internet (consulta de e-mails, redes sociais, notícias, etc). \*

- 1 vez por semana
- 2 a 3 vezes por semana
- 4 a 6 vezes por semana
- Diariamente

27. Deixo de efetuar uma compra online se não estiver familiarizado com o website de determinada marca/serviço. \*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

28. Indique a frequência com que pede ajuda a amigos ou familiares para efetuar uma compra online quando não está familiarizado com o website de determinada marca/serviço. \*

	1	2	3	4	5	
Pouco frequente	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito frequente

27. Deixo de efetuar uma compra online se não estiver familiarizado com o website de determinada marca/serviço. \*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

28. Indique a frequência com que pede ajuda a amigos ou familiares para efetuar uma compra online quando não está familiarizado com o website de determinada marca/serviço. \*

1    2    3    4    5

Pouco frequente	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito frequente
-----------------	-----------------------	----------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------

29. Estou familiarizado com a utilização da Internet para pesquisa de informação sobre produtos ou serviços, eventos, e outros relacionados com o ciclismo. \*

1    2    3    4    5

Nada familiarizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente familiarizado
--------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	--------------------------

30. Estou familiarizado com a utilização da Internet para questões sociais (contactar amigos e familiares, jogar). \*

1    2    3    4    5

Nada familiarizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente familiarizado
--------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	--------------------------

31. Tenho preferência por websites que disponibilizem muita informação sobre a empresa. \*

1    2    3    4    5

Nenhuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Total
---------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-------

32. Tenho preferência por websites que possuam informação suficiente sobre o produto. \*

1    2    3    4    5

Nenhuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Total
---------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-------

33. Tenho preferência por *websites* que possuam um design atrativo. \*

	1	2	3	4	5	
Nenhuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Total

34. Tenho preferência por *websites* que possuam informação clara sobre prazos de entrega. \*

	1	2	3	4	5	
Nenhuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Total

35. Tenho preferência por *websites* que possuam carrinho de compras. \*

	1	2	3	4	5	
Nenhuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Total

36. Tenho preferência por *websites* que possuam sistema de transação segura. \*

	1	2	3	4	5	
Nenhuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Total

37. Tenho preferência por *websites* que possuam um serviço de apoio ao cliente via e-mail. \*

	1	2	3	4	5	
Nenhuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Total

38. Tenho preferência por *websites* que possuam um serviço de apoio ao cliente via telefone.

\*

	1	2	3	4	5	
Nenhuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Total

39. Tenho preferência por *websites* que possuam um serviço de expedição rápido e seguro. \*

	1	2	3	4	5	
Nenhuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Total

40. Tenho preferência por *websites* que ofereçam promoções. \*

	1	2	3	4	5	
Nenhuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Total

41. Tenho preferência por *websites* que tenham uma fácil disposição dos produtos *online*. \*

	1	2	3	4	5	
Nenhuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Total

42. Tenho preferência por *websites* que possuam diversos métodos de pagamento. \*

	1	2	3	4	5	
Nenhuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Total

43. Tenho preferência por *websites* que dêem a possibilidade de devolução do produto. \*

	1	2	3	4	5	
Nenhuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Total

44. Tenho preferência por *websites* que possuam assistência pós-venda dentro do periodo de garantia. \*

	1	2	3	4	5	
Nenhuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Total

45. Tenho preferência por *websites* que possuam assistência pós-venda fora do periodo de garantia. \*

	1	2	3	4	5	
Nenhuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Total

46. Se tiver ficado satisfeito com o produto/serviço anterior, essa empresa/marca será a minha primeira opção de procura de novos produtos/serviços. \*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

47. Mesmo que tenha ficado satisfeito com o produto/serviço anterior, procuro outras ofertas no mercado. \*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

## IDENTIFICAÇÃO DO CONSUMIDOR

### 48. Género \*

- Masculino
- Feminino

### 49. Idade \*

- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- Mais de 60 anos

### 50. Estado civil \*

- Casado
- Solteiro
- Viúvo
- Divorciado
- A viver com alguém / União de facto

51. Profissão \*

- Estudante
- Trabalhador por conta de outrém
- Trabalhador por conta própria
- Desempregado
- Reformado

52. Nível de escolaridade \*

- Ensino Básico (1º ao 8º Ano)
- Ensino Secundário (9º ao 12º Ano)
- Ensino Superior

53. Região de residência habitual: \*

- Norte
- Centro
- Sul
- Açores
- Madeira

54. Comentários:

## 8. Bibliografia

- Assembleia da República. (2013). Diário da República No 169, I série, (Lei No 72 de 3 de setembro, Artigo 38o, Alínea e)), 5466.
- Ba, S. (2001). Establishing *online* trust through a community responsibility system. *Decision Support Systems*, 31(3), 323-336. doi:10.1016/S0167-9236(00)00144-5
- Baym, N. (2010). *Personal Connections in the Digital Age. Digital Media and Society Series*. doi:10.1080/10714421.2011.573442
- Brown, T. (2009). Instrumentation and motivations for organised cycling: the development of the cyclist motivation instrument (CMI). *Journal of Sports ...*, (November 2008), 211-218. Retrieved from <http://egzersizvesporhekimligi.org/vol8/n2/7/v8n2-7pdf.pdf>
- Browne, G. J., & Wetherbe, J. C. (2007). A Buyer-Seller Relationship Perspective *Online Consumers ' Switching Behavior*:, 5(March), 0-2.
- Buehler, R., & Pucher, J. (2011). Cycling to work in 90 large American cities: new evidence on the role of bike paths and lanes. *Transportation*, 39(2), 409-432. doi:10.1007/s11116-011-9355-8
- Cheung, C. (2005). A critical review of *online* consumer behavior: Empirical research. *Journal of Electronic ....* Retrieved from <http://www.igi-global.com/article/critical-review-online-consumer-behavior/3463>
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions, 2, 203-215.
- Cromer, C. (2010). Understanding Web 2.0's influences on public e-services: A protection motivation perspective. *eContent Management Pty Ltd. Innovation: Management, Policy & Practice (2010)*, 12(2), 192-205.
- Curtis, L., Edwards, C., Fraser, K. L., Gudelsky, S., Holmquist, J., Thornton, K., & Sweetser, K. D. (2010). Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations. *Public Relations Review*, 36, 90-92. doi:10.1016/j.pubrev.2009.10.003
- Dellarocas, C. (2006). Strategic Manipulation of Internet Opinion Forums: Implications for Consumers and Firms. *Management Science*, 52(10), 1577-1593. doi:10.1287/mnsc.1060.0567

- Dou, Y., Niculescu, M., & Wu, D. (2012). Engineering Optimal Network Effects via Social Media Features and Seeding in Digital Goods Markets. *Teis-Workshop.org*, 1-34. Retrieved from [http://teis-workshop.org/docs/2012/DJ\\_Wu\\_Seeding\\_TEIS\\_2012.pdf](http://teis-workshop.org/docs/2012/DJ_Wu_Seeding_TEIS_2012.pdf)
- Enders, A., Hungenberg, H., Denker, H.-P., & Mauch, S. (2008). The long tail of social networking. *European Management Journal*, 26(3), 199-211. doi:10.1016/j.emj.2008.02.002
- Galeotti, A., Goyal, S., Lavoro, N. D. I., Eni, F., & Mattei, E. (2007). A Theory of Strategic Diffusion The opinions expressed in this paper do not necessarily reflect the position of, (June).
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737. doi:10.1016/S0305-0483(00)00021-9
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). Trust and TAM in *online* shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/10.2307/30036519>
- Gibson, H., & Chang, S. (2012). Cycling in mid and later life: involvement and benefits sought from a bicycle tour. *Journal of Leisure Research*. Retrieved from <http://www.cabdirect.org/abstracts/20123169575.html>
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test. *Marketing Science*, (February). Retrieved from <http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.1080.0444>
- Hagel, J. (1999). NET GAIN □: EXPANDING MARKETS. *Journal of Interactive Marketing*, 13(1), 55-65. doi:10.1002/(SICI)1520-6653(199924)13
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.007
- Harris, L. C., & Goode, M. M. . (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of *online* service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158. doi:10.1016/j.jretai.2004.04.002
- Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31(5), 469-479. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2011.02.001

- Il, J. B., & Lee, R. (1995). InterShop: enhancing the vendor/customer dialectic in electronic shopping. *Journal of Management Information Systems*. Retrieved from <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1189607>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Khan, A., & Langlois, R. (2011). Factoring Cycling in Transportation Infrastructure: Design Considerations Based on Risk Exposure. *ITE Journal*. Retrieved from <http://trid.trb.org/view.aspx?id=1126866>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564. doi:10.1016/j.dss.2007.07.001
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223. doi:10.1287/isre.13.2.205.83
- Kozinets, R. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0263237399000043>
- Krizek, K. J., & Johnson, P. J. (2006). Proximity to Trails and Retail: Effects on Urban Cycling and Walking. *Journal of the American Planning Association*, 72(1), 33-42. doi:10.1080/01944360608976722
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. (2013). International Journal of Information Management To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33, 76-82. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M.-O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767. doi:10.1016/j.chb.2012.04.016
- Liang, T., & Lai, H. (2000). Electronic store design and consumer choice: an empirical study. *System Sciences, 2000. Proceedings of the ...*, 1996(c), 1-10. Retrieved from [http://ieeexplore.ieee.org/xpls/abs\\_all.jsp?arnumber=926863](http://ieeexplore.ieee.org/xpls/abs_all.jsp?arnumber=926863)

- Munar, a M., & Jacobsen, J. K. S. (2013). Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-Based Travel Information Sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), 1-19. doi:10.1080/15022250.2013.764511
- Parise, S. (2009). Social Media Networks: What Do They Mean for Knowledge Management? □?
- Park, J., & Feinberg, R. (2010). E-formity: consumer conformity behaviour in virtual communities. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(3), 197-213. doi:10.1108/17505931011070578
- Peterson, R. a., & Merino, M. C. (2003). Consumer information search behavior and the internet. *Psychology and Marketing*, 20(2), 99-121. doi:10.1002/mar.10062
- Refer. (2014). Ecopistas. Retrieved from [goo.gl/rTzuhT](http://goo.gl/rTzuhT)
- Riley, F. D., Scarpi, D., & Manaresi, A. (2009). Purchasing services *online*: a two-country generalization of possible influences. *Journal of Services Marketing*, 23(2), 92-102. doi:10.1108/08876040910946350
- Saeed, K. a., Hwang, Y., & Yi, M. Y. (2003). Toward an Integrative Framework for *Online* Consumer Behavior Research. *Journal of Organizational and End User Computing*, 15(4), 1-26. doi:10.4018/joeuc.2003100101
- SIBS MARKET REPORT. (2012). SIBS Market Report. *SIBS Market Report*, 1-2.
- Sosik, V. S., & Cosley, D. (2014). Leveraging social media content to support engagement in positive interventions. *The Journal of Positive Psychology*, 9(February), 428-434. doi:10.1080/17439760.2014.910826
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50. doi:10.1016/S0022-4359(01)00065-3
- Tang, L., & Liu, H. (2011). Leveraging social media networks for classification. *Data Mining and Knowledge Discovery*, 23(3), 447-478. doi:10.1007/s10618-010-0210-x
- Taylor, P., Cosley, D., Sosik, V. S., Schultz, J., Peesapati, T., & Lee, S. (2012). Experiences With Designing Tools for Everyday Reminiscing. *Human-Computer Interaction, Volume 27*:(July), 175-198. doi:10.1080/07370024.2012.656047
- Thomas, T., Jaarsma, R., & Tutert, B. (2012). Exploring temporal fluctuations of daily cycling demand on Dutch cycle paths: the influence of weather on cycling. *Transportation*, 40(1), 1-22. doi:10.1007/s11116-012-9398-5

- Vecchio, P. Del, Laubacher, R., Ndou, V., & Passiante, G. (2011). Managing Corporate Reputation in the Blogosphere: The Case of Dell Computer. *Corporate Reputation Review*, 14(2), 133-144. doi:10.1057/crr.2011.7
- Wang, Y. D., & Emurian, H. H. (2005). An overview of *online* trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior*, 21(1), 105-125. doi:10.1016/j.chb.2003.11.008
- Winer, R. S. (2009). New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 108-117. doi:10.1016/j.intmar.2009.02.004
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel *online* bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634-639. doi:10.1016/j.chb.2010.04.014
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about using social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.