



**Universidade  
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

**Viral Agenda: O impacto das características do *website*  
na confiança e satisfação dos *Millennials***

**Dissertação**

Mestrado em Marketing Digital

Dissertação elaborada como requisito parcial para a obtenção do Grau de Mestre em  
Marketing Digital

Aluno: Bárbara Oliveira, nº 50035928

Orientador: Professora Doutora Maria do Carmo Leal

Julho 2018

## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar, quero agradecer, pelo grande apoio que me foi dado, à minha família e em especial ao meu namorado, André, que sem ele não seria possível.

Às minhas amigas, e colegas de mestrado, Constança e Mónica que me acompanharam e apoiaram ao longo destes 2 anos.

À minha orientadora, Professora Doutora Maria Carmo Leal que foi incansável na disponibilidade que demonstrou para ajudar ao longo de toda a dissertação.

Ao Professor Doutor Luís Moniz, que através da nossa colaboração em aula me ajudou a definir uma abordagem diferente e chegar a importantes conclusões durante esta investigação.

Por último, gostava de agradecer a todos aqueles, amigos, conhecidos e familiares que ajudaram na divulgação do questionário, bem como à Viral Agenda que desde o início aceitou colaborar comigo em tudo o que lhes foi possível.

Muito obrigada

## Resumo

Neste mundo cada vez mais digital, torna-se imperativo as empresas focarem-se nas necessidades e expectativas dos seus utilizadores, principalmente na exigente geração *Millennial*. Desta forma, esta dissertação irá, através de um exemplo prático com o *website* da Viral Agenda, procurar obter respostas neste sentido. O grande foco passa por compreender o impacto das características, “conteúdo de informação”, “usabilidade” e “acessibilidade”, na “confiança” e “satisfação” dos utilizadores *Millennial* no *website* da Viral Agenda.

Recorrendo ao método de análise do *software* do PLS (Partial Least Square), bem como à adaptação do modelo de estudo de Yoon (2002) e da modelação SEM, analisou-se a relação entre as diferentes variáveis e foram testadas 7 hipóteses sobre as suas relações, através da ferramenta *Bootstrap*.

Os resultados são de alguma forma, coerentes com o descrito na revisão de literatura, no entanto, algumas variáveis, não confirmaram o seu impacto final na relação com a “confiança” e “satisfação”.

Uma das grandes limitações desta investigação foi a dimensão da amostra, que representou uma pequena percentagem dos utilizadores do *website* da Viral Agenda. Por fim, sugere-se que estudos futuros realizem as necessárias adaptações ao modelo utilizado, bem como a utilização de uma amostra maior e mais representativa do universo em estudo.

**Palavras-chave:** Usabilidade, Acessibilidade, Conteúdo de Informação, Confiança, Satisfação, PLS, SEM, *Millennials*.

## **Abstract**

Nowadays we're experience a new digital world, in which it becomes imperative for companies to focus on the needs and expectations of their users, especially when considering the demanding Millennial generation. Given this, this study aims to find answers on this matter, through the practical example of Viral Agenda's website. Our main focus is to understand the impact of some features, such as usability, accessibility and informational content on the satisfaction and trust of these users regarding the website.

We analyzed the relationships between the different variables by using PLS (Partial Least Square) method and adapting Yoon's (2002) model resorting to SEM (Structural Equation Modelling) modeling. We also tested 7 hypotheses with the help of the Bootstrap tool from the PLS software.

The findings are consistent with the exposed by the literature, however, the results didn't confirm the expected impact of some variables in the satisfaction and trust of the users regarding Viral Agenda's website.

One of the major limitations of this study was the size of the sample, which represented a very small percentage of Viral Agenda's users. Finally, we present some indications for future researches like model adjustments, as well as the use of a larger and more representative sample.

**Keywords:** Usability, Accessibility, Informational Content, Trust, Satisfaction, PLS, SEM, Millennials.

## Índice

I.	Introdução.....	1
II.	Revisão de Literatura.....	3
1.	A evolução dos <i>websites</i> .....	3
2.	As características ideais de um <i>website</i> .....	4
3.	Fatores críticos de sucesso de um <i>website</i> .....	5
3.1.	Confiança.....	6
3.2.	Satisfação.....	8
4.	O sucesso de um <i>website</i> .....	9
5.	A geração <i>Millennial</i> .....	10
5.1.	O conceito de geração.....	10
5.2.	A geração <i>Millennial</i> .....	11
5.3.	Perfil do consumidor/ utilizador <i>Millennial</i> .....	12
5.4.	Preferências <i>web</i> para os <i>Millennials</i> .....	13
5.5.	Os <i>Millennials</i> em Portugal.....	14
6.	Contextualização da Viral Agenda.....	15
6.1.	História da Viral.....	15
6.2.	O Website da Viral (organização e funcionalidades).....	17
III.	Metodologia.....	18
1.	Objetivo de estudo.....	19
2.	Modelo.....	19
2.1.	Modelo estrutural.....	20
2.2.	Modelo de medida.....	21
3.	Amostra.....	22
3.1.	Caracterização da Amostra.....	22
4.	Procedimentos e instrumentos para a recolha de dados.....	25
IV.	Resultados.....	27
1.	Análise descritiva.....	27
2.	Coeficientes de impacto.....	28
3.	Parâmetros do modelo de medida.....	29
4.	Medidas de qualidade dos resultados.....	30
5.	Teste de hipóteses: <i>Bootstrapping</i> .....	32
V.	Conclusões.....	34

VI. Implicações e sugestões de melhoria ao <i>website</i> .....	34
VII. Limitações e estudos futuros .....	35
VIII. Referências Bibliográficas.....	36
IX. Anexos .....	42

## Índice de Figuras

Figura 1 - Evolução geracional .....	11
Figura 2 - Homepage da Viral Agenda .....	18
Figura 3 - Modelo de relação da confiança e satisfação do utilizador. ....	20
Figura 4 - Modelo Estrutural.....	21
Figura 5 - Modelo de medida .....	22
Figura 6 - Intervalos de idade da amostra .....	23
Figura 7 - Distribuição do género da amostra.....	23
Figura 8 - Distribuição geográfica da amostra .....	24
Figura 9 - Habilitações literárias da amostra .....	25
Figura 10 - Frequência de utilização do website .....	25
Figura 11 - Modelo estrutural e de medida com recurso ao Bootstrapping .....	33
Figura 12 - Questionário .....	46
Figura 13 - Modelo estrutural e de medida .....	47
Figura 14 - Sugestão do novo Modelo estrutural.....	48

## **Índice de tabelas**

Tabela 1 - Estatística Descritiva das variáveis .....	28
Tabela 2 - Coeficientes de impacto.....	29
Tabela 3 - Pesos dos indicadores .....	30
Tabela 4 - Qualidade dos resultados .....	31
Tabela 5 - Teste de hipóteses .....	32
Tabela 6 - Correspondência entre as questões do questionário e o modelo.....	47
Tabela 7 - Correlação entre as variáveis latentes .....	48

## I. Introdução

“A revolução digital mudou de maneira fundamental os nossos conceitos de espaço, de tempo e de massa. Uma empresa já não precisa de ocupar muito espaço, pode ser virtual e estar em qualquer parte.”

(Kotler, 2010, p. 247).

Cada vez mais estamos dependentes da Internet e de *websites*, sustentam Corritore, Kracher e Wiedenbeck (2003).

As novas gerações, como os *Millennials* - a primeira geração que nasceu na era digital (Barton, Fromm, e Egan, 2012; Howe e Strauss, 2000; Taylor, 2014) - estão cada vez mais cientes destas situações e, por essa razão, adotam comportamentos muito característicos em relação às marcas e aos seus *websites*.

Estes comportamentos vieram criar grandes desafios às marcas nos seus canais digitais, como *websites* e redes sociais. Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2002) referem ser necessário que os *marketers* compreendam profundamente o comportamento do utilizador *online* para que, a partir desse momento, lhes seja possível a criação de uma estratégia que permita desenvolver uma boa e duradora relação.

Neste contexto, parece-nos importante abordar, no âmbito desta investigação de mestrado em Marketing Digital, a seguinte questão relacionada com a Viral Agenda, uma agenda cultural online:

Qual o impacto das características “conteúdo de informação”, “usabilidade” e “acessibilidade” do *website* da Viral Agenda na satisfação e confiança dos seus utilizadores *Millennials* em Portugal e qual a sua influência na intenção de voltar a visitar e ou recomendar o *website*?

A escolha da empresa prende-se com o enquadramento da aluna com o público-alvo desta organização, a geração *Millennial*, bem como o seu interesse por atividades socioculturais. A questão de investigação justifica-se pela necessidade de aprofundar o conhecimento profissional, na área de desenvolvimento de *websites* e conteúdos para os mesmos. No final, pretende-se permitir à Viral Agenda ter um conhecimento mais profundo do seu *website* e como o mesmo pode ser otimizado no sentido de ir ao encontro das necessidades da relação da Viral com os seus utilizadores *Millennials*.

Com este objetivo, foi adaptado o modelo desenvolvido por Yoon (2002), que postula a existência de uma relação positiva entre a “confiança” e “satisfação” *online* e a intenção de compra *online*, com recurso à modelação de equações estruturais (SEM – *Structural Equation Modelling*). Ao mesmo tempo, foi utilizada o método do *Partial Least Square* ou PLS para a análise de todos os dados recolhidos através de questionário.

Por fim, através da ferramenta de *Bootstrapping* do PLS, foram testadas 7 hipóteses, que pretendem compreender a relação entre as diferentes variáveis.

## II. Revisão de Literatura

Esta dissertação vai focar-se nas características do *website* da Viral Agenda e no impacto que estas têm sobre a “confiança” e a “satisfação” dos *Millennials*, pelo que, no enquadramento teórico, irão ser abordados temas e conceitos associados às variáveis constantes do tema em análise. Assim, serão analisados num primeiro momento, os *websites* e as suas características, num segundo momento os fatores críticos de sucesso de um *website* com ênfase no objetivo da dissertação, a “confiança” e “satisfação” e, numa terceira fase, o sucesso do *website*, aqui considerado como a intenção de retorno e/ou recomendação. A caracterização do público alvo, a geração *Millennial* e por último o enquadramento da Viral Agenda, a empresa em análise, constituem os últimos pontos do presente trabalho.

### 1. A evolução dos *websites*

Desde o seu aparecimento, a Internet tem vindo a revolucionar o mundo e a vida dos seus utilizadores, mais até do que muitos dos restantes avanços tecnológicos (Vossen e Hagemann, 2010).

A evolução da internet distingue 3 grandes fases: a Web 1.0, Web 2.0 e a atual Web 3.0 ou Web semântica. Segundo Costa, Ferreira, Domingues, Tavares, Diegues e Coutinho (2009), a Web 1.0 foi a primeira geração de internet, cujo grande objetivo era a disponibilização de grandes quantidades de informação para a consulta de todos. No que toca ao papel de utilizador, Gil (2014) classificou-o como “*read only web*”, destacando a sua natureza unidirecional. O utilizador era, então, um mero observador; podia consultar e descarregar a informação a qualquer altura do dia, mas sem grandes interações com o *website*.

Na era Web 2.0, sensivelmente a partir de 2005, o papel do utilizador mudou drasticamente em relação à Web 1.0. Esta trouxe o conceito da partilha; os utilizadores passaram a poder ter interação com as empresas, como por exemplo, escrever conteúdos ou deixar comentários. Foi também aqui que surgiram os primeiros blogs, redes sociais, entre outros, que colocaram os utilizadores a falar entre si, partilhando informação (Gil, 2014).

Apesar de não ser consensual, alguns autores sugerem que, atualmente, nos encontramos na Web 3.0, também conhecida como Web semântica. Este nome tem-lhe sido atribuído pela nova forma de estruturação de conteúdos, muito assente no significado dos mesmos e numa comunicação síncrona, isto é, a comunicação que é feita ao momento (Gil 2014), mantendo-se

também o contexto de partilha, de uma forma que permite um entendimento entre o utilizador e as máquinas ou computadores (Carrera, 2009).

## 2. As características ideais de um *website*

Corritorea *et al.* (2003) identificam dois tipos de *websites*: o de transação e o de informação. Van Nierop, Leeftang, Teerling, Huizingh (2011) sugerem que a diferença entre os dois é que enquanto o de transação possibilita a compra online, o de informação não. Fernandes, Júnior e Paschoarelli (2017) acrescentam que os *websites* de informação são todos aqueles que pretendem transmitir conhecimento e informação ao utilizador.

Tarafdar e Zhang (2008) agrupam as características ideais dos *websites* em sete fatores:

- **Fator 1- Conteúdo da informação:** o conteúdo e a organização da informação, que deve ser relevante e de acordo com o tema do *website*, detalhado, atual, claro e de fácil compreensão (Agarwal e Venkatesh, 2002; Tarafdar e Zhang, 2008);
- **Fator 2 – Facilidade na navegação do *website*:** as características que compõem este fator e que ajudam na boa navegabilidade do *website* são, sobretudo, a colocação de *hiperlinks* interessantes, consistentes e de acordo com o tema do *website* (Tarafdar e Zhang, 2008);
- **Fator 3 – Usabilidade:** facilidade na utilização do *website*, utilização de elementos gráficos e multimédia (áudios e vídeo), *layout* interessante e atrativo, utilização que inclua uma componente de entretenimento (Perdue, 2001; Tarafdar e Zhang, 2008);
- **Fator 4 – Personalização:** informação personalizada para cada utilizador e formas de personalizar o *layout* da página do *website* (Perdue, 2001; Tarafdar e Zhang, 2008);
- **Fator 5 – Rapidez no *download*:** espera reduzida entre o pedido de ação do utilizador, a resposta do *website* e rapidez na leitura das páginas, como o acesso rápido à *homepage* (Tarafdar e Zhang, 2008);
- **Fator 6 – Segurança:** formas de confirmar a autenticidade do utilizador, políticas de segurança no que toca à informação e dados pessoais dos utilizadores (Tarafdar e Zhang, 2008);

- **Fator 7 – Acessibilidade:** manutenção contínua do *website*, evitando assim informação desatualizada ou *hiperlinks* errados e a possibilidade de uma utilização contínua e consistente por parte dos seus utilizadores (Perdue, 2001; Tarafdar e Zhang, 2008).

Agarwal e Venkatesh, (2002) acrescentam, ainda, como atributos importantes, a melhoria contínua das funcionalidades do *website* e a capacidade de ajudar os seus utilizadores a alcançar os seus objetivos e metas dentro do *website*.

Sigala e Sakellaridis (2004) corroboram esta ideia, assinalando como importantes num *website* o conteúdo da informação, a forma como o *website* se apresenta graficamente, a fácil navegação ao longo do *website* e a personalização do *website* de forma a que o foco seja na informação que o utilizador procure.

Perdue (2001) e Sigala e Sakellaridis (2004), por sua vez, sublinham a importância da velocidade e da qualidade no acesso ao *website* como características mais importantes, pelo grande e direto impacto na qualidade do *website*. No entanto, lembram estes autores, estas características podem ou não depender de situações externas ao controlo das marcas, como o funcionamento adequado dos servidores de internet ou a quantidade de utilizadores a navegar pelo *website*. Por isso, defendem que as marcas devem medir com regularidade o tráfego do *website*, assim como perceber o comportamento destes em diferentes *browsers*, diferentes velocidades de Internet e outros sistemas que sejam usados pelos utilizadores.

### **3. Fatores críticos de sucesso de um *website***

Se os aspectos anteriormente assinalados constituem atributos ou características desejáveis nos *websites*, há algumas dimensões que se podem considerar como pontos críticos de sucesso, sem os quais dificilmente um *website* pode ter sucesso.

Para Mota, Bellini, Souza e Oliveira (2016), a confiança, a utilidade do *website* e a facilidade de navegação são fatores importantes no sucesso e uso de *websites*. Já para Corritorea *et al.* (2003) e Pan, Shankar e Ratchford (2002), os fatores críticos de sucesso de um *website* são a confiança e a satisfação.

Outros autores, como Lin (2007), Shankar, Smith e Rangaswamy (2003) e Cyr (2008) consideram também a lealdade como uma dimensão importante, que por vezes está associada

à satisfação e confiança. Lin (2007) acrescenta, ainda, o fator qualidade, onde inclui elementos como, por exemplo, a interatividade do *website*.

Sendo o objetivo principal deste estudo perceber o impacto da “confiança” e “satisfação” no sucesso de um *website*, passar-se-á a abordar estes dois construtos.

### **3.1. Confiança**

Como referido anteriormente, a literatura parece evidenciar algum consenso em considerar a confiança como um dos fatores críticos de sucesso num *website*. Com efeito, muitos são os autores que elegem a confiança como determinante no sucesso de um *website*. Gefen (2000), por exemplo, considera-a uma das grandes razões para a popularidade de um *website* e Pan, Shankar e Ratchford (2002) sugerem a existência de uma relação positiva entre a confiança *online*, o tráfego e o número de visitas de um determinado *website*.

Corritorea *et al.*, 2003 também identificam a confiança como assumindo um papel fundamental no sucesso da interação entre a pessoa e o *website*, obrigando *marketers*, *designers* e outros intervenientes a focarem-se no estabelecimento da mesma. Estes autores defendem que a literatura sobre confiança é extensiva e transversal a várias disciplinas.

Por sua vez, Moorman, Zaltman e Deshpande (1992) afirmam que a confiança consiste na convicção sobre a fiabilidade e credibilidade de um parceiro como garante para uma relação comercial. Reichheld e Schefter (2000) acrescentam que confiança existe quando o cliente experimenta um serviço várias vezes, classificando-o sempre como um serviço de nível superior, e assumindo vontade de repetir a experiência.

Outra perspetiva sobre a confiança é a de Bart, Shankar, Sultan e Urban (2005), que sustentam que a confiança *online* difere, em muito, da confiança *offline*, em linha com Yoon (2002), que afirma que uma marca com presença apenas *online*, através de um *website*, tem maior necessidade e também mais dificuldade em estabelecer confiança com os seus utilizadores, face a outra marca com uma presença física e *online*.

Corritorea *et al.* (2003, p.740) conceptualizam a confiança no meio *online* como “uma expectativa segura de que, face aos riscos das exposições *online*, as vulnerabilidades de alguém não serão exploradas”. Bart *et al.* (2005) reforçam, ainda, que a confiança *online* assenta no *website*, na própria internet e na tecnologia por detrás destes. Acrescentam ainda que esta advém da interação deles com o mesmo.

Para Bilgihan (2000) e Shelat e Egger (2002), a confiança num *website* também beneficiará se este for *user friendly*. Bilgihan (2000) acrescenta que fornecer informações atualizadas, úteis e apropriadas para o *target* do *website* e ainda a partilha de elementos práticos, como preços, são aspetos que facilitam a navegação do utilizador, estimulando a confiança.

Segundo Nielsen (2001) é também importante, para a confiança num *website*, ter em atenção a boa organização e manutenção do mesmo, dado que a ideia geral de um *website* é mais importante do que simplesmente destacar a sua funcionalidade (Yoon, 2002). Corritorea *et al.* (2003) sugerem que misturar os conteúdos com publicidade poderá ser prejudicial para a confiança do utilizador no *website*.

O estudo de Bart *et al.* (2005) reforça a ideia de que segurança na informação e no comportamento de um *website*, bem como a correspondência deste com as expectativas para o mesmo contribuem para a confiança *online*. Já Corritorea *et al.* (2003) afirmam que *websites* de informação e de transação abordam a confiança no mesmo contexto, o de aquisição de algo.

A importância da confiança, aquando da utilização de um *website*, é desenvolvida por Bart *et al.* (2005), que identificaram as principais características que potenciam a confiança num *website*:

- **Privacidade:** por exemplo, políticas de proteção de dados e de informação na Internet;
- **Segurança:** associada à segurança da informação sensível de cada utilizador, como os dados bancários;
- **Navegação e apresentação:** aplica-se a toda a estrutura do *website*, desde o seu desenho e aparência à sequência de ações que levam à compra ou ao acesso à informação;
- **Força da marca:** a confiança que a simples menção do nome de uma marca confere aos utilizadores;
- **Acompanhamento no *website*:** auxiliar os utilizadores e facilitar o acesso a toda a informação necessária na resolução de problemas no *website*;
- **Satisfação de encomendas:** capacidade de cumprir com a entrega de um produto ou serviço ao seu utilizador;

- **Possibilidade de contato com a comunidade:** possibilidade de interação entre os utilizadores do *website* para partilha de informação e opiniões;
- **Ausência de erros:** garantia de informação fiável, bem como ausência de falhas na navegação do *website*.

No seu estudo, Cyr (2008) confirma a relação entre algumas características dos *websites*, nomeadamente a apresentação visual, a estrutura de navegação e a forma de apresentação da informação, com a satisfação e confiança nos *websites*. Yoon (2002) conclui que a percepção de segurança nas transações de um *website*, bem como a familiaridade e aceitação dos utilizadores com os *websites*, têm um efeito positivo na confiança *online*.

### 3.2. Satisfação

Hoje em dia a satisfação dos utilizadores assume-se como objetivo fundamental nos esforços de marketing das empresas (Szymanski e Hise, 2000), tornando, por essa razão, importante perceber mais sobre este conceito e os fatores que contribuem para tal.

Shankar, Smith e Rangaswamy (2003) definem a satisfação como a correspondência entre a expectativa e a real concretização na prestação de um determinado serviço. Zeithalm (2003), por outro lado, explica que a satisfação pode ser influenciada por emoções, como o sentido de humor, pelas características de um produto ou serviço e pela percepção que o utilizador tem da qualidade do produto ou serviço. Já Muylle, Moenaert e Despontin (2004, p.545) sugerem que “a satisfação *online* pode ser definida como a atitude, de um utilizador regular, perante o *website*”.

No entanto, dado as normais diferenças entre o comércio tradicional e os negócios *online*, onde se verifica a ausência de interação humana, é importante perceber a diferença entre a satisfação do cliente físico com a satisfação do cliente *online*, afirmam Evanschitzky, Iyer, Hesse e Ahlert (2004) e Meuter, Ostrom, Roundtree e Bitner (2000).

Yang e Jun (2002) começam por assumir uma relação direta entre as características do *website* e a satisfação do utilizador, sugerindo a importância de perceber efetivamente o que, num *website*, contribui para a satisfação do utilizador.

Dada a grande diversidade de características identificadas pela literatura como influências para a satisfação *online*, é possível estruturá-las em quatro grandes grupos, de acordo com a natureza do estímulo que condiciona a satisfação:

- **Conteúdo:** Linguagem apropriada e adequada ao tema do *website*, bem como às necessidades dos seus utilizadores (Muyllé *et al.* 2004); acesso a informação atual e diversa, bem como relevante (Lin, 2007), precisa (Cyr, 2008) e clara (Muyllé *et al.*, 2004) são as características mais destacadas neste primeiro grupo;
- **Conectividade e Interatividade:** Facilidade de utilização, incluindo no acesso à informação (Meuter *et al.*, 2000; Szymanski e Hise, 2000 e Yoon, 2002), capacidade de orientar o utilizador em relação às suas necessidades no *website* (Cyr, 2008; Evanschitzky *et al.*, 2004), associação de *hiperlinks* (Muyllé *et al.*, 2004), velocidade de navegação e capacidade de resposta adequada às solicitações (Muyllé *et al.*, 2004 e Lin, 2007) são algumas das principais propriedades deste conjunto;
- **Layout:** Aqui identificam-se características como um aspecto visual cuidado do *website*, perceptível nos elementos de cores, tipografia, imagens, animações e fundo; (Cyr, 2008; Lin, 2007; Muyllé *et al.* 2004); uma boa estrutura e organização, com uma apresentação clara dos conteúdos, bem como uma limpeza de informação pouco relevante e distrativa (Meuter *et al.*, 2000 e Szymanski e Hise, 2000);
- **Segurança:** Destacam-se, a este nível, a implementação de políticas de privacidade de dados e de ferramentas para segurança às transações (Balasubramanian, Konana e Menon, 2003; Lin, 2007; Muyllé *et al.* 2004 e Szymanski e Hise, 2000).

#### 4. O sucesso de um *website*

Como já foi referido, o modelo adaptado nesta investigação tem como variável dependente o sucesso do *website*, neste contexto entendido como a disponibilidade para voltar e/ou recomendar o *website*. Por este motivo, vale a pena rever algumas conceptualizações sobre o tema sucesso, no contexto *online*.

Florés (2004) salienta que cada vez mais as ferramentas tradicionais de análise de tráfego e números de visitantes não são suficientes para definir o sucesso de um *website*.

Nos últimos anos, referem Keramati e Salehi (2012) e Liu e Arnett (2000), emergiram diversos estudos sobre o sucesso num *website*. Contudo, reforçam estes autores, é ainda importante perceber concretamente quais os fatores que o influenciam e de que forma estes se podem combinar.

Na sua investigação sobre o tema, Liu e Arnett (2000) definem o sucesso de um *website* como o grau de realização do objetivo para o qual o *website* foi concebido. Os mesmos autores vão ainda mais longe, afirmando que existe uma relação entre o sucesso do *website* e a satisfação e a confiança dos seus utilizadores.

No mesmo sentido, Marsico e Levialdi (2003) sustentam que elevados índices de satisfação contribuem para um sentimento positivo dos seus utilizadores perante o *website*. Também Muylle *et al.* (2004) confirmam essa relação positiva da satisfação e confiança para o sucesso de um *website*.

## **5. A geração *Millennial***

### **5.1. O conceito de geração**

*“Qualquer um que nasça uma década antes ou depois, poderia tornar-se uma pessoa completamente diferente, no que respeita à sua educação e esfera de ação”*

(Goethe, 1811, p.5).

Parece existir alguma concordância na literatura, no que se refere aos períodos temporais, na definição de cada uma das diferentes gerações; ainda assim, segundo Johnson e Johnson (2010), não existe consenso na determinação do início e no fim de uma geração.

As mais recentes investigações sugerem que a definição de geração extrapola a simples partilha de um espaço temporal, pelo que a vivência dos mesmos eventos e experiências ou as aquisições dos mesmos conhecimentos vão contribuir para a partilha de pensamentos, atitudes, crenças, valores e comportamentos semelhantes, consumando, assim, um conjunto de características definidoras de uma determinada geração (Johnson e Johnson, 2010; Lipscomb, 2010).

Ao longo dos anos existiram diferentes gerações que, pela sua importância na evolução da história, foram alvo de uma atenção e estudo especial, tais como: *“Veterans, Baby Boomers, Generation X e Generation Y ou Millennials”* (Putre, 2017, p.379) e *“Generation Z”* (Wiedmer, 2015, p.51).

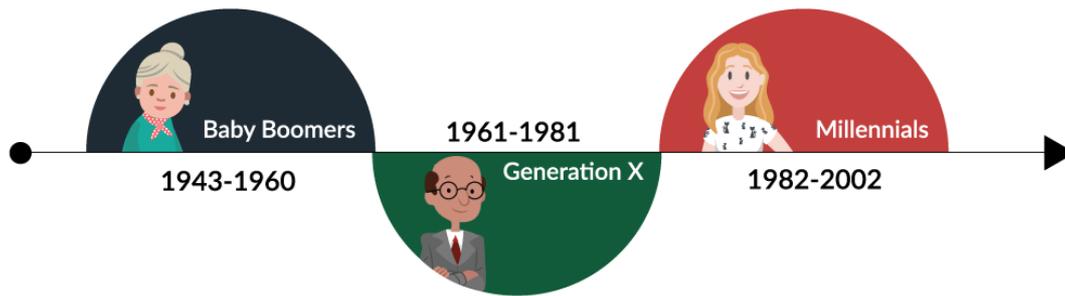


Figura 1 - Evolução geracional

**Fonte:** Adaptado de Howe e Strauss (2000)

## 5.2. A geração *Millennial*

Vários foram os nomes atribuídos a esta geração: *Generation Y*, *Generation M*, *Millennials*, *nGen* e *iGen* (Campbell, Hoffman, Lance e Twenge, 2010). No entanto, o termo mais popularizado é *Millennials*, como concluíram Howe e Strauss (2000) que, através da sua investigação, perceberam que esta era a designação mais aceite pelos próprios *Millennials*, descartando, assim, as outras definições. No âmbito desta investigação, utilizar-se-á esta terminologia.

Na perspectiva de Howe e Strauss (2000), *Millennials* são todos aqueles que nasceram entre os anos 80 e a viragem do século, mais especificamente, entre 1982 e 2002. Outros autores, como Campbell *et al* (2010), atribuíram o período da geração *Millennial* entre 1982 e 1999, enquanto Foot e Stoffman (referido por Durocher, Bujaki e Brouard, 2016) e Ng, Schweitzer e Lyons (2010) consideraram que os *Millennials* nasceram entre 1980 e 1995.

Independentemente de alguma discordância face aos marcos temporais desta geração, sabe-se que ela é, nos Estados Unidos da América (EUA), composta por cerca de 80 milhões de pessoas (Sago, 2010) e constitui atualmente o maior grupo geracional desde a geração *Baby Boomers* (Wiedmer, 2015). Sago (2010) sugere, ainda, que esta geração já impactou fortemente o mercado e a sociedade.

Taylor (2014) classifica-os como uma das gerações com maior impacto, adjectivando-os como sendo mais liberais, diversificados, tolerantes, narcisistas, acarinhados, respeitosos, confiantes e com pouco poder de compra. Para Howe e Strauss (2000) os indivíduos desta geração são diferentes de outras gerações mais novas, sendo mais numerosos, com maior presença, melhor educação e uma diversidade étnica muito superior. Ainda segundo Howe e

Strauss (2000), nove em cada dez *Millennials* descrevem-se como felizes, confiantes e positivos.

Barton *et al.* (2012), Howe e Strauss (2000) e Taylor (2014) lembram que esta é a primeira geração de nativos digitais, ou seja, os primeiros a crescer já com novas tecnologias e redes sociais (Barton *et al.*, 2012). Estes autores reforçam que os *Millennials* utilizam estas ferramentas com grande naturalidade e como parte do seu dia-a-dia, considerando-se a si próprios como *fast adopters* de novas tecnologias e aplicações. Wiedmer (2015) afirma mesmo que estes jovens são especialistas *online*, com uma tremenda ligação às redes sociais e constante acesso a informação, através das mais diversas plataformas (computadores, telemóveis, *tablets*, entre outros). Reforça, ainda, que serão capazes de desempenhar diversas tarefas, em simultâneo, e abordar os seus projetos com variadas perspetivas criativas, tudo isto impulsionado pelo seu domínio tecnológico.

### **5.3. Perfil do consumidor/ utilizador *Millennial***

São a geração do aqui e agora ou, como Barton *et al.* (2012) sugere, no seu artigo sobre a geração *Millennial* nos EUA, “*I want it fast, and I want it now*” (p.6). Os *Millennials* valorizam a rapidez, facilidade, eficiência e a conveniência. Estes autores apresentam alguns exemplos, como o facto dos *Millennials* preferirem esperar menos tempo numa fila de restaurante, a que o serviço seja mais simpático e elaborado, isto é, preferem a eficiência à qualidade de serviço.

Segundo Smith (2011), os *Millennials* esperam criar relações bidirecionais com as marcas e que possam, através do seu *feedback*, ajudar a influenciar outros consumidores e também a definir a ideia da própria marca (Barton, Koslow e Beauchamp, 2014). No entanto, estão constantemente com pressa o que dificulta o trabalho das marcas no desenvolvimento dessa mesma relação, afirmam Barton *et al.* (2012); esta característica representa uma atitude muito singular desta geração - querer viver o momento no aqui e agora, podendo resultar em decisões em cima da hora.

Ainda segundo Barton *et al.* (2012), esta geração dá credibilidade e segue-se pelos conselhos de alguém de quem está próxima e que tenha tido a experiência em “primeira mão”; procuram informação em vários canais, mesmo que fora do âmbito da marca, antes da compra. Smith (2011) acrescenta que hoje em dia o acesso à informação do produto é grande e que existe ainda uma grande troca de opiniões antes da decisão de compra no seio desta geração.

Smith (2011) defende que o facto de os *Millennials* estarem familiarizados com as tecnologias, mais especificamente as redes sociais, torna-os uma potência das compras *online*.

Os *Millennials* manifestam hábitos sociais positivos (Strauss e Howe, 2000) e esperam que as marcas se preocupem e se envolvam em causas sociais, estando preparados para as recompensar por essa preocupação (Barton *et al.*, 2012). Exigem ainda às marcas que sejam socialmente responsáveis, se preocupem com o ambiente, protejam os seus dados pessoais e sejam transparentes e sinceras. Esta geração pede, ainda, às marcas que recompensem a sua lealdade com promoções e descontos, bem como sejam fiéis à sua personalidade (Barton *et al.*, 2014).

Os *Millennials* gostam de mensagens personalizadas por parte da marca, afirma Smith, (2011) enquanto Srinivasan, Anderson e Ponnayolu (2002) acrescentam que a personalização de conteúdos é uma forma de aumentar a lealdade entre esta geração e a marca. Esta geração está disposta a escrever e partilhar opiniões, bem como a disponibilizar informação gerada pelo consumidor, sobre os produtos que consomem, o que por si leva as marcas a interessarem-se por esta importante ferramenta de marketing digital, conclui Smith (2011).

Por fim, Lissita e Kol (2016) defendem que as marcas devem procurar criar experiências de valor e mais-valias nas rotinas diárias dos *Millennials*, de forma a tornarem-se opções de compra recorrentes.

#### **5.4. Preferências *web* para os *Millennials***

Para Lissita e Kol (2016), os *websites* de redes sociais tornaram-se a grande fonte de informação sobre produtos e serviços para esta geração, pelo que acreditam que as marcas devem incentivar os *Millennials* a participar.

Barton *et al.* (2012) lembram ainda que, na altura da compra, estes jovens, grande parte das vezes, favorecem marcas com presença no Facebook e em *websites responsive*. O gosto pela partilha de experiências é grande não só *online*, mas também *offline*, sustentam Barton *et al.* (2014).

Os *Millennials* são uma geração com pouca paciência para esperar por resultados e, por isso, esta geração prefere *websites* sem grandes elementos, sugerem Djamasbi, Siegel, Skorinko e Tullis (2011), que entendem por elementos as imagens, menus, *links*, entre outros (Djamasbi *et al.*, 2011). *Websites* com grafismos de cores vivas são fonte de atração para os

*Millennials*, reforça Smith (2011), ao afirmar que esta geração gosta de dar o seu cunho pessoal e de manter uma relação próxima com os *marketers* das marcas pelas quais se interessam.

A Geração *Millennial* não gosta de *websites* com grandes textos e dá preferência a imagens e vídeos (Bilgihan, 2016 e Djamasi *et al.*, 2011), dão muita importância à componente visual de um *website* (Djamasi *et al.*, 2011) que consideram ser uma componente essencial para a *user experience* deste grupo, enquanto Koufaris (2002) aponta a utilidade do *website*, bem como o prazer na experiência da compra, como fatores de motivação para o retorno ao *website*.

Por seu lado, Bilgihan (2016), afirma que os *Millennials* se focam bastante na experiência quando fazem compras *online*. Acrescenta, ainda, que a facilidade de utilização e a qualidade visual leva a uma maior confiança nos *websites* para esta geração.

As principais razões que levam os *Millennials* a voltar repetidas vezes, ao mesmo *website* são a interatividade do mesmo e os preços competitivos, a par da atratividade das taxas de envio (Smith, 2011). Por outro lado, entre os fatores que influenciam negativamente o tráfego nos *websites* encontra-se o uso de publicidade demasiado intrusiva e as más opiniões *online* (Smith, 2011).

### **5.5. Os *Millennials* em Portugal**

Em Portugal, ao contrário dos EUA, os *Millennials* são a segunda geração mais numerosa, sendo a primeira a Geração X (INE, 2018). Para este cálculo, foram consideradas as pessoas nascidas entre 1965 e 1980, de acordo com Taylor (2014). Em 2016 residiam cerca de 2,37 milhões de *Millennials* em Portugal e cerca de 2,47 milhões residentes considerados como Geração X (INE, 2018).

Howe e Strauss (2000) classificam os *Millennials* como uma das gerações com uma melhor educação. Em Portugal, apesar de não existirem muitas investigações neste campo, é possível perceber que a atribuição de diplomas superiores tem vindo a aumentar ao longo dos anos. Desde o ano de 2000, considerado como o primeiro ano de graduação da geração *Millennial* e um marco nesta tendência, registou-se um crescimento consistente do número de diplomas atribuídos, aumentando em média aproximadamente 2,9% (INE, 2018).

Ao mesmo tempo, tal como sucede em outros países, a ligação dos *Millennials* às novas tecnologias é enorme; em Portugal no ano de 2015, cerca de 96% eram utilizadores de computadores e 97% de internet (Pordata, 2018).

Segundo Silva (2016) os *Millennials* portugueses desejam ter informação adicional sobre a responsabilidade social das empresas; esta autora acrescenta ainda que estes jovens mostram pouco interesse em comprar a empresas que considerem irresponsáveis, mesmo que estas tenham vantagens mais apetecíveis do que as restantes, o que corrobora os resultados da investigação de Barton *et al.* (2014).

Freitas (2014), conclui, na sua investigação, que em Portugal o sexo feminino mostra resultados de *engagement* mais fortes do que o sexo masculino. Esta autora defende que, para esta geração, as marcas com maior expressão são *aquelas* que estão ligadas às novas tecnologias, à grande distribuição, ao vestuário e aos novos media, como a Apple, Nike, Samsung, Continente, Facebook, Zara, Primark, entre outras.

Nesta investigação, considerar-se-á como Geração *Millennial* todas as pessoas nascidas entre 1982 e 2002, tal como definido por Howe e Strauss (2000).

Como acima foi referido, são várias as abordagens sobre a geração *Millennial*; no entanto, a literatura é consensual na identificação de uma particular característica desta geração: a sua relação ímpar com o digital (Barton *et al.*, 2012; Howe e Strauss, 2000; Taylor, 2014; Wiedmer, 2015 e Pordata, 2018). Essa mesma relação advém do contexto em que surge esta geração, já que esta foi a primeira geração de nativos digitais, e molda a forma como estas pessoas encaram diversas situações, tais como as suas relações com as marcas, o processo de tomada de decisão e até a forma como comunicam entre si.

## **6. Contextualização da Viral Agenda**

### **6.1. História da Viral**

*“Hoje em dia, a quantidade e diversidade de informação à qual temos acesso no mundo da internet é imenso. Muitas vezes, informações que podiam ser relevantes para o nosso dia-a-dia não nos chegam, porque somos “bombardeados” por vários lados com diferentes coisas “*

(Viral Agenda, 2018).

Foi no contexto de uma grande diversidade, densidade e pouca organização de informação sobre atividades culturais sendo que, com frequência, se verifica a perda de informação relevante por causa desta desorganização que nasce a Viral Agenda - uma agenda *online* muito abrangente, atualizada e intuitiva - que tem como missão recolher, processar e organizar a informação cultural, bem como providenciar interfaces intuitivas que permitam aos seus

utilizadores, descobrir facilmente, os seus eventos favoritos, como concertos, exposições, festas, workshops, conferências, festivais, entre outros (Viral Agenda, 2018).

Segundo a Viral Agenda (2018), o projeto teve início em 2012, começando por se focar nos grandes centros metropolitanos do país (Lisboa e Porto). No entanto, o seu crescimento foi célere e no primeiro ano de funcionamento conseguiu alastrar-se para os restantes distritos do país, bem como promover cerca de quarenta mil eventos, o que lhes trouxe uma maior procura quer de utilizadores, quer de promotores.

O modelo de negócio da Viral baseia-se num sistema *freemium*, que permite aos diversos promotores anunciar gratuitamente os seus eventos, cobrando, no entanto, para destacá-los. Para tal, apresentam patamares de valores, sempre diários, distintos, consoante o destaque pretendido, oferecendo, ainda, descontos para anúncios consoante a sua duração.

Em 2017, a Viral registou aproximadamente 4 850 000 visitantes únicos, sendo que mais de metade destes são *Millennials* dos 18 aos 35 anos, o que remete para um número superior a 2 425 000 visitantes únicos. De acordo com os dados entre 1 de janeiro a 31 de dezembro de 2017 retirados do *Google Analytics*, a empresa tem cerca de 16 980 000 visualizações e de 70 000 utilizadores registados no *website* (Viral Agenda, 2018). Conta também com 18 mil locais e promotores em base de dados e 300 000 eventos promovidos em menos de três anos, posicionando-se como a maior, mais atualizada e mais completa plataforma *online* de eventos em Portugal (Viral Agenda, 2018).

Nos últimos anos, a Viral Agenda (2018) foi distinguida com diversos prémios importantes para o seu desenvolvimento, incluindo uma Menção Honrosa no Prémio SIM Samsung, um voto de louvor da C. M. das Caldas da Rainha e dois prémios, de inovação e empreendedorismo, no V Congresso Ibero-Americano da Cultura.

Em abril de 2015, deu-se um marco que asseguraria a continuação do projeto; a empresa foi escolhida para integrar um programa de aceleração tecnológica da União Europeia, com o nome de Soul-FI.

Mais recentemente, a Viral alastrou-se para fora de Portugal, designadamente na Costa Rica, começando a cumprir a sua visão: “Implementar à escala global uma rede social dedicada exclusivamente aos eventos e à cultura”.



## 6.2. O Website da Viral (organização e funcionalidades)

A Viral (2018) foi construída de forma interativa e com diferentes etapas de “crescimento”. Inicialmente pensada com base na experiência e conhecimento pessoal da sua equipa, bem como outras condicionantes do negócio. Posteriormente ao lançamento da primeira versão, foram desenvolvidas outras estruturas e funcionalidades, com base em *feedback* recolhido junto dos seus utilizadores.

O *website* está atualmente dividido em três áreas principais:

1. **Viral Agenda** - como já mencionado é, segundo os próprios, a agenda *online* mais completa, atualizada e organizada de Portugal (Viral Agenda, 2018);
2. **Sistema Imunitário** - um *blog* (de momento em reestruturação), dedicado à promoção de eventos, cultura e criatividade, onde é possível encontrar artigos sobre a atualidade cultural portuguesa, mas também ganhar bilhetes para eventos (Viral Agenda, 2018).;
3. **Seleção Natural** - nome dado à *homepage*, onde é possível encontrar destaques, uma caixa de procura rápida, onde se pode pesquisar por distrito, município, local, promotor, tipo de evento e data, bem como outras funcionalidades do *website* (Viral Agenda, 2018).

A Viral (2018) promove cada um dos seus eventos através dos denominados Mapas Interativos, que são nada mais, nada menos, do que pequenas descrições individuais de cada evento, com ligação direta à informação disponibilizada no Facebook pelos promotores. Acrescenta-se ainda informação própria, como detalhes dos promotores e conteúdos extra, entre outros.

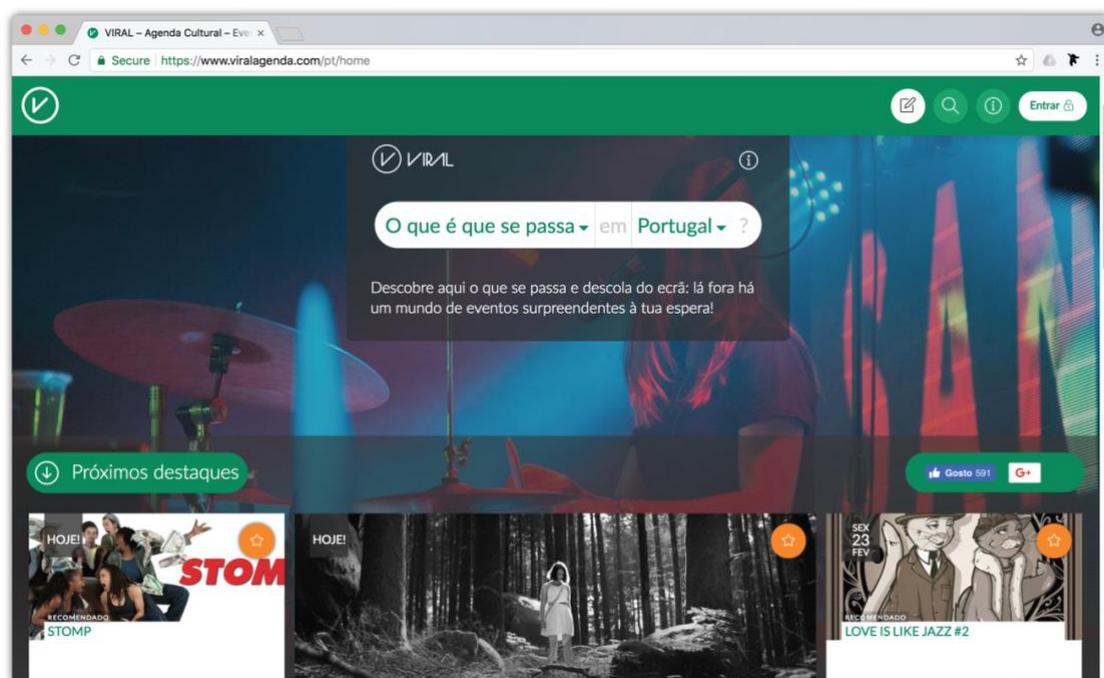


Figura 2 - Homepage da Viral Agenda

Ao longo das páginas do *website*, é disponibilizada a secção das Línguas dos Perguntador, que permite aos utilizadores acederem a um conjunto de perguntas frequentes sobre a respetiva página.

De forma a colaborar e ajudar os promotores e a comunidade, a Viral Agenda (2018) disponibiliza, gratuitamente, um manual com as principais ferramentas para a promoção de eventos.

### III. Metodologia

Neste capítulo aborda-se a metodologia aplicada nas suas diferentes componentes: o objetivo do estudo, o modelo utilizado na investigação, a caracterização da amostra e os procedimentos e instrumentos para recolha de dados.

Para esta investigação a metodologia escolhida foi de natureza quantitativa, utilizando como instrumento um questionário *online*, aplicado a 71 pessoas, entre o dia 1 e o dia 31 de maio de 2018.

Como método de análise de dados, optou-se pelo *Partial Least Squares* (PLS), para tal recorreu-se ao software Smart PLS 3.2.7. Segundo Vilares e Coelho (2011) os primeiros contributos para este método surgiram em 1966, por Herman Wold, sendo que o mesmo propôs, mais tarde, melhorias ao mesmo, aproximando-o do que é hoje utilizado. O PLS é

tipicamente usado em investigações com amostras pequenas, dada a sua capacidade para estimação de modelos de investigação, ao mesmo tempo que permite testar hipóteses e a sua adequabilidade (Peng e Lai, 2012).

Este método é mais utilizado na estimação dos modelos de “satisfação” e “lealdade”, podendo ser utilizado para compreender o impacto de determinadas componentes de produto e serviços nestas (Vilares e Coelho, 2011). Como tal, torna-se uma importante ferramenta para estudar os fatores que influenciam a “satisfação” e a “lealdade” dos consumidores. Com base no referido anteriormente, optou-se pelo método PLS para esta investigação.

Para perceber os diversos impactos nas variáveis “confiança” e “satisfação”, inicialmente adaptou-se o modelo de Yoon (2002) recorrendo à modelação de equações estruturais ou SEM (Structural Equation Modelling), modificando a utilização comum na análise da “satisfação” e “lealdade” de consumidores, para “confiança” e “satisfação”.

## **1. Objetivo de estudo**

O objetivo do presente estudo passa por compreender o impacto das características: “conteúdo de informação”, “usabilidade” e “acessibilidade”, na “confiança” e “satisfação” dos utilizadores *Millennial* no *website* da Viral Agenda.

O objetivo específico desta dissertação é determinar as dimensões que melhor explicam a “satisfação” e “confiança” do utilizador *Millennial* da Viral Agenda, propondo assim um novo modelo de análise.

## **2. Modelo**

O presente estudo adaptou o modelo desenvolvido por Yoon (2002), que postula a existência de uma relação positiva entre a confiança e satisfação *online* com a intenção de compra *online*.

No âmbito desta investigação, foram mantidas as variáveis “confiança” e “satisfação”. No entanto, não será abordado o seu efeito na compra *online*, dado que a Viral não é um *website* de transação, mas sim no sucesso do *website*, aqui entendido como a intenção de retorno e/ou recomendação dos utilizadores.

Considerando também o tipo de *website* da Viral Agenda, as características selecionadas para análise foram: o “conteúdo de informação”, a “usabilidade” e a “acessibilidade”. A Figura 3 ilustra o modelo adaptado para este estudo.

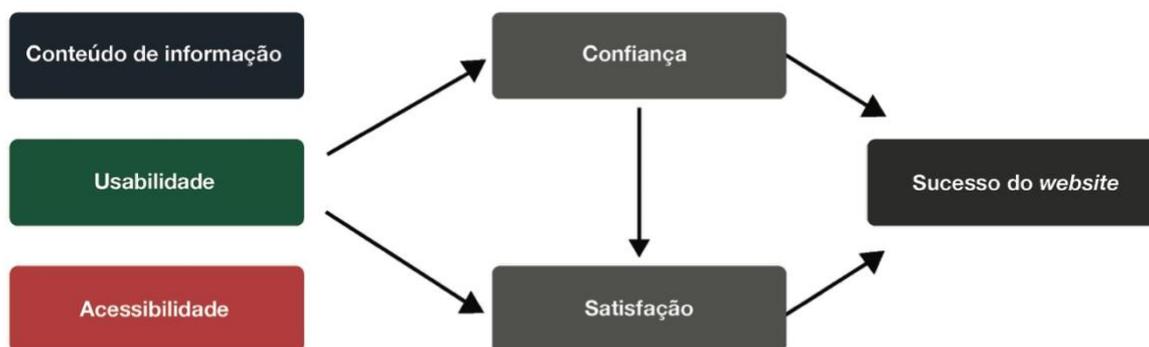


Figura 3 - Modelo de relação da confiança e satisfação do utilizador.

**Fonte:** Adaptado de Yoon (2002).

Como referido no ponto acima, nesta investigação irá ser utilizado o modelo SEM, que permite avaliar as áreas que necessitam de um maior foco de atuação, pela análise das diferentes variáveis e da sua dependência (Vilares e Coelho, 2011).

Neste modelo destacam-se 2 sub-modelos: o modelo de medida e o modelo estrutural que irão ser abordados nos pontos seguintes (Costigliola, 2010).

## 2.1. Modelo estrutural

O modelo estrutural pretende compreender as relações entre as variáveis latentes (isto é, aquelas que não são diretamente observáveis), através das equações que as definem (Vilares e Coelho, 2011). Para esta investigação, e tal como identificado anteriormente, adaptou-se o modelo defendido por Yoon (2002). Assim, definiram-se 5 variáveis latentes, que se dividem em 2 grupos (Vilares e Coelho, 2011): 3 exógenas (“conteúdo de informação”, “usabilidade” e “acessibilidade”) e 2 endógenas (“confiança” e “satisfação”).

Pretende-se, então, perceber se as alterações das variáveis endógenas são explicadas pelas variáveis exógenas. ao mesmo tempo que se analisa o impacto da variável endógena “confiança” na variável endógena “satisfação”.

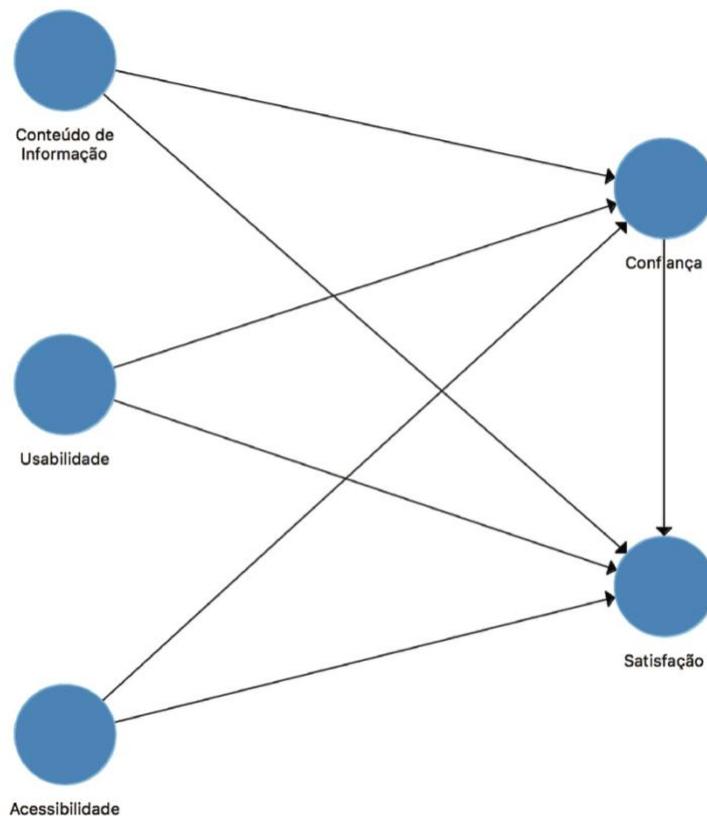


Figura 4 - Modelo Estrutural

**Fonte:** Modelo adaptado de Yoon (2002) a partir do Smart PLS.

## 2.2. Modelo de medida

O modelo de medida visa definir a relação entre as variáveis latentes e as variáveis de medida, um conjunto de indicadores observáveis, que são obtidos diretamente através de questionário (Vilares e Coelho, 2011).

As relações entre estas variáveis podem ser estabelecidas de 3 formas: o modo formativo, refletivo ou misto (Vilares e Coelho, 2011). Para o caso, foi utilizado o modo refletivo, dado que as relações são diretas, ou seja, uma alteração numa variável de medida irá implicar uma alteração na variável latente respetiva.

Na Figura 5 está representado o modelo de medida utilizado neste estudo. De referir que para simplificar a leitura no *software* Smart PLS as questões do questionário estão representadas por letras com numeração sequencial. A correspondência com as questões é apresentada no Anexo 2.

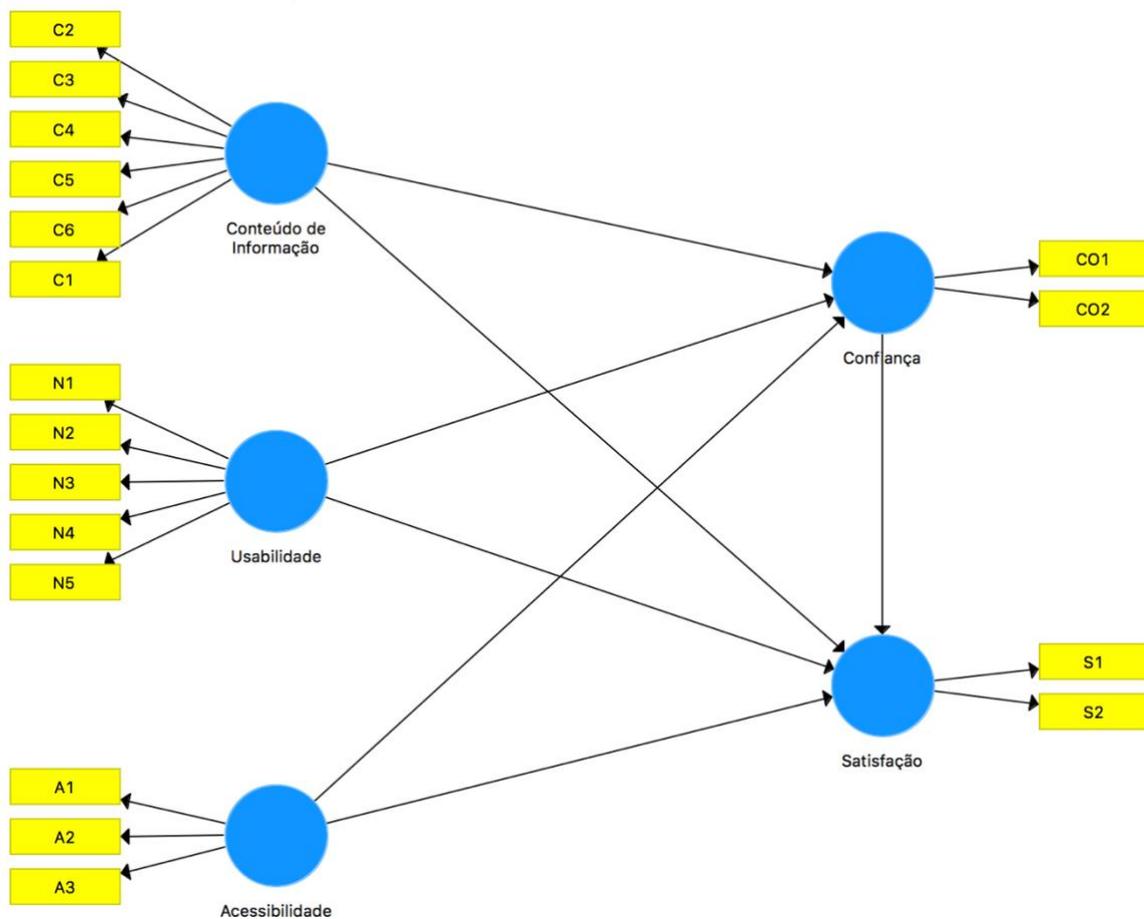


Figura 5 - Modelo de medida

**Fonte:** Modelo adaptado de Yoon (2002) a partir do Smart PLS.

### 3. Amostra

Este estudo focou-se nos utilizadores do *website* da Viral Agenda, com idades compreendidas entre os 15 e os 35 anos (a Geração *Millennial*). No entanto, por questões de natureza prática e legal apenas foram aplicados a utilizadores entre os 18 e os 35 anos de idade.

A amostra não é representativa do universo da Viral Agenda ou da Geração *Millennial*, pelo que o método de amostragem utilizado é não probabilístico. A amostragem foi feita por conveniência e bola de neve.

#### 3.1. Caracterização da Amostra

Numa amostra total de 71 respostas, foram consideradas válidas 38 respostas para esta investigação, tendo como critério de validação a idade dos inquiridos e se eram ou não utilizadores do *website* da Viral Agenda.

De forma a compreender melhor o público da amostra, foi realizada uma análise sócio demográfica.

**Idade:** Neste estudo, a idade dos inquiridos varia entre os 18 e os 35 anos. Foram considerados 6 grupos de idade: dos 18 aos 20, dos 21 aos 23, dos 24 aos 26, dos 27 aos 29, dos 30 aos 32 e dos 33 aos 35.

Tal como apresentado na Figura 6, a maioria dos inquiridos corresponde à faixa etária dos 24 aos 26 e dos 27 aos 29 anos, com 10 inquiridos cada, o que corresponde a 26,3%. Assim cerca de 52,6% dos inquiridos situavam-se entre os 24 e os 29 anos de idade.

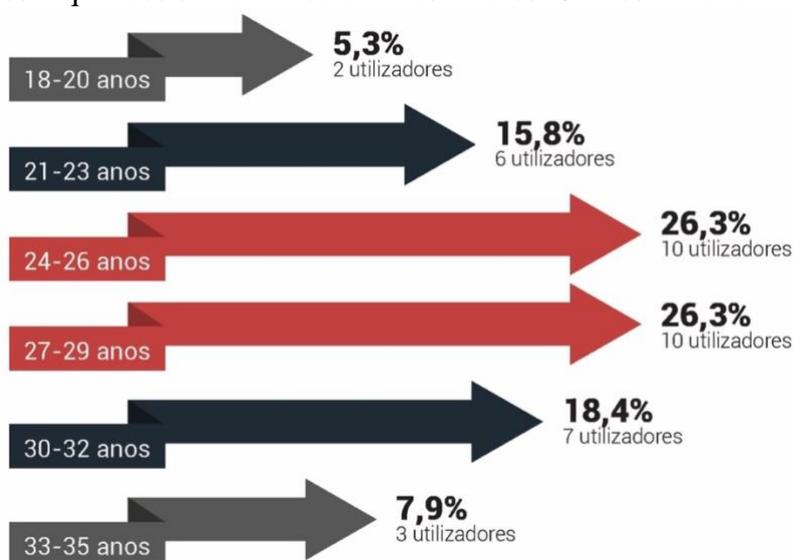


Figura 6 - Intervalos de idade da amostra

**Fonte:** Autoria própria.

**Género:** Da amostra total de 38 utilizadores, observa-se na Figura 7, que mais de metade dos inquiridos são do género feminino, cerca de 55,3% e os restantes 44,7% correspondem ao género masculino.



Figura 7 - Distribuição do género da amostra

**Fonte:** Autoria própria

**Nacionalidade e residência:** Sobre a nacionalidade da amostra, é na sua totalidade portuguesa. Relativamente à residência, há uma maior predominância, com aproximadamente 74% dos inquiridos, no distrito de Lisboa, como é possível verificar na Figura 8.

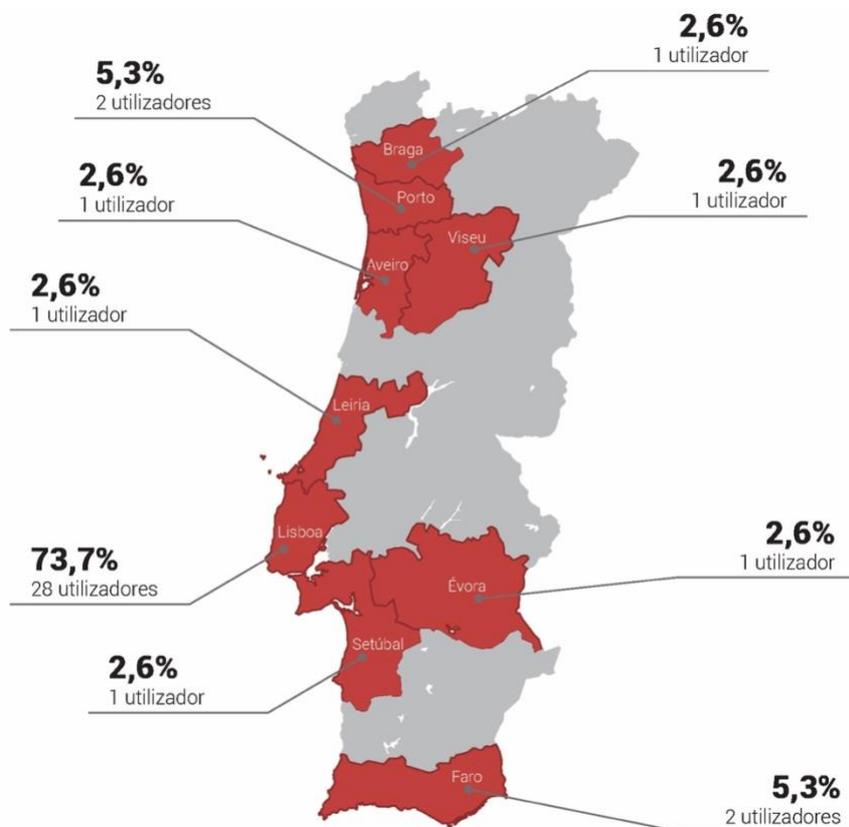


Figura 8 - Distribuição geográfica da amostra

**Fonte:** Autoria própria.

**Habilitações Literárias:** Quanto ao grau académico, os inquiridos foram agrupados em 4 categorias: ensino básico, ensino secundário, licenciatura e formação pós-graduada. De realçar que a maioria dos inquiridos, aproximadamente 58%, é licenciado e cerca de 92% têm formação superior, tal como demonstrado na Figura 9.

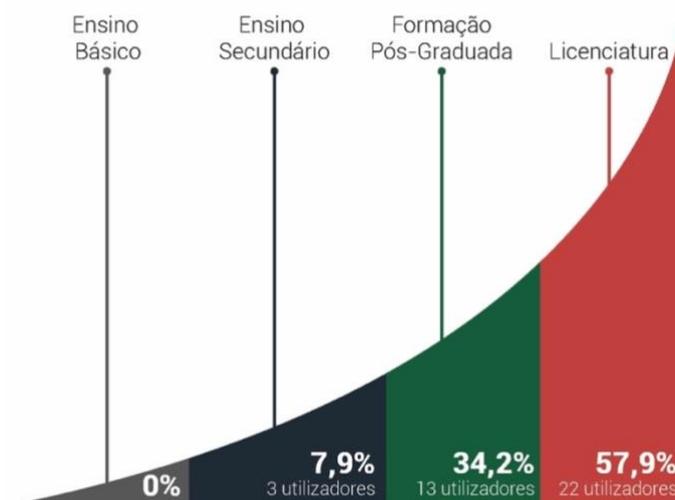


Figura 9 - Habilitações literárias da amostra

Fonte: Autoria própria.

**Frequência de utilização:** Como se pode observar na Figura 10, a maior parte dos inquiridos, neste estudo, utilizam o *website* pontualmente (cerca de 42%) ou 1 vez por mês (cerca de 24%).

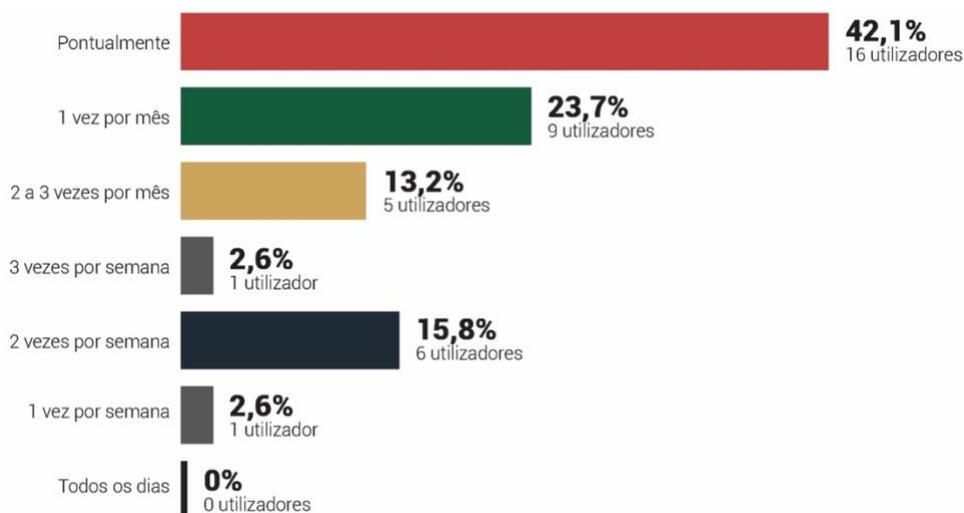


Figura 10 - Frequência de utilização do website

Fonte: Autoria própria.

#### 4. Procedimentos e instrumentos para a recolha de dados

Como referido anteriormente, os dados desta investigação foram recolhidos através de um questionário online (Anexo 1).

Um questionário é um método de recolha de informação que, segundo Kotler e Keller (2009), consiste num conjunto sequencial de perguntas colocadas a um determinado número de indivíduos. Pretende-se que seja um método estandardizado que, dirigido a uma amostra

específica, recolha a informação para uma determinada investigação através da aplicação de questões, permitindo assim o seu tratamento de forma homogénea (Ampudia de Haro *et al.*, 2016).

D’Ancona (2012) acrescenta que os questionários podem ser aplicados de diferentes formas: presencial, telefonicamente, ou auto preenchido. A mesma autora, divide ainda este último em duas formas de aplicabilidade: presencial e online.

O questionário permite recolher um grande número de respostas num curto espaço de tempo, dando resposta a uma necessidade de rapidez e objetividade.

Os traços do perfil desta geração, expostos na revisão de literatura, evidenciam a compatibilidade com o questionário do tipo auto preenchido online, razão pela qual se aplicou o mesmo neste estudo.

O questionário aplicado é quantitativo e de resposta fechada. Assim pretende-se diminuir o tempo de preenchimento e facilitar a resposta. O questionário apresentado é fruto da revisão de literatura feita nesta investigação e respeita as variáveis do modelo adoptado, tendo ainda sido realizado um pré-teste com cerca de 6 utilizadores *Millennials* da Viral Agenda, de forma a ajustar algumas questões.

O questionário está dividido em 8 blocos: Conteúdo de informação, usabilidade, acessibilidade, confiança, satisfação, sucesso do *website*, dados sócio demográficos e frequência de utilização. No total o questionário é composto por 27 perguntas, agrupadas nos referidos blocos, sendo que destas 18 são referentes à avaliação das variáveis. Para a avaliação de cada resposta, foi utilizada uma escala de *Likert* de 7 pontos. Esta opção baseia-se na intenção de discriminar claramente as opções dos inquiridos, tendo em conta a pequena dimensão do questionário com apenas 18 perguntas.

Inicialmente a recolha de dados seria, em colaboração com a Viral Agenda, feita através de um e-mail com o questionário junto dos utilizadores da mesma, conseguindo-se, assim, uma amostra maior e com relevância superior. No entanto, devido às alterações regulamentares introduzidas pelo novo regulamento de proteção de dados em maio de 2018, tal não foi possível. Assim, o questionário foi partilhado através das redes sociais, especificamente no Facebook da autora e de conhecidos desta, e também através de um envio direto para alguns contactos da autora.

O questionário esteve ativo entre dia 1 a 31 de maio de 2018 tendo sido partilhados 6 *posts* em diferentes alturas na rede social Facebook. O *post* continha um pequeno texto a apelar à participação e o link do questionário alojado no Google Docs.

Como visto no ponto da caracterização da amostra, foram recolhidas 71 respostas, das quais 38 foram consideradas válidas para esta investigação, dado que as restantes 33 não se enquadravam no público-alvo deste estudo ou não eram utilizadores do *website*.

#### **IV. Resultados**

Neste capítulo serão descritos os principais resultados obtidos neste estudo.

Segundo Hulland (1999) existem três análises, do ponto de vista da gestão, que podem ser feitas com recurso ao PLS:

1. A avaliação da fiabilidade e validade das medidas;
2. Determinação da relação adequada entre medidas e variáveis;
3. Determinação da validade do modelo, bem como a identificação de um modelo final entre as diferentes alternativas.

Nos próximos pontos vamos abordar estas três perspetivas de análise.

##### **1. Análise descritiva**

Primeiramente é importante realizar-se uma análise de estatística descritiva às respostas do questionário. Assim, foram analisados alguns indicadores estatísticos, como o mínimo, máximo, média, moda, mediana e o desvio padrão.

Quanto ao valor mínimo, o valor mais baixo registado foi 2, nas questões N1 (O *layout* do *website* é interessante e atrativo), N3 (Existe diversidade de conteúdos no *website*: elementos gráficos, multimédia, entre outros) e N5 (Este *website* é tecnologicamente avançado), em todas as outras foi sempre de 3 ou 4, o que significa que nenhum utilizador discordou em absoluto das questões apresentadas no questionário.

O máximo em todas as questões foi 7, não se retirando grandes conclusões daí.

Relativamente à média, os valores das 18 questões situam-se entre 4,76 e 6,00, o que representa uma certa concordância dos inquiridos face às questões apresentadas. É importante referir que os valores de média mais baixo registaram-se nas questões N1 e N3,

simultaneamente duas das três questões com o mínimo mais baixo (2), e os valores mais elevados registaram-se nas questões C6 (O conteúdo da informação é claro e de fácil compreensão), CO1 (Considero o *website* da Viral Agenda credível) e S1 (Considero que este *website* permite uma boa experiência), correspondendo também a três das quatro questões com o mínimo mais elevado (4).

No total das 18 questões o valor da mediana foi quase sempre 6, à exceção das questões C1 (O *website* contém todas as informações necessárias para os eventos que procuro), N1 e N3 onde a mediana foi 5.

Por sua vez, a moda apresentou uma maior variação, sendo que na maioria das respostas foi 6, ainda assim em quatro das dezoito questões a moda foi 7 e em duas das questões o valor mais comum foi 4.

Por fim, o desvio padrão nas respostas situou-se sempre entre 0,900 e 1,551, valor um pouco elevado e que representa uma certa discrepância entre as respostas dos inquiridos. No entanto, tal poderá ser explicado por um número de inquiridos relativamente baixo.

Tabela 1 - Estatística Descritiva das variáveis

	Questões	N	Mínimo	Máximo	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão
Conteúdo de informação	C1	38	3	7	5,03	5	6	1,345
	C2	38	3	7	5,37	6	6	1,125
	C3	38	3	7	5,71	6	6	1,113
	C4	38	3	7	5,53	6	6	1,179
	C5	38	3	7	5,71	6	6	1,228
	C6	38	4	7	5,87	6	6	1,018
Usabilidade	N1	38	2	7	4,84	5	5	1,551
	N2	38	3	7	5,47	6	7	1,289
	N3	38	2	7	4,76	5	4	1,497
	N4	38	3	7	5,42	6	6	1,177
	N5	38	2	7	5,32	6	6	1,378
Acessibilidade	A1	38	3	7	5,42	6	6	1,154
	A2	38	3	7	5,47	6	4	1,268
	A3	38	3	7	5,45	6	6	1,155
Confiança	CO1	38	4	7	6,00	6	6	0,900
	CO2	38	4	7	5,82	6	7	1,111
Satisfação	S1	38	4	7	5,89	6	7	1,060
	S2	38	3	7	5,82	6	7	1,136

**Fonte:** Autoria própria a partir de dados do Smart PLS

## 2. Coeficientes de impacto

Os coeficientes de impacto visam compreender o efeito direto da variação numa qualquer variável numa outra variável endógena (Vilares e Coelho, 2011).

Tal como é possível observar na Tabela 2, no caso da variável endógena “confiança”, a variável com maior impacto é o “conteúdo de informação”, ainda que com um valor de coeficiente semelhante à variável “acessibilidade”. Já a variável “usabilidade” apresentou um coeficiente negativo, o que significa que a variação desta irá contribuir negativamente para a confiança no *website*.

Quanto à variável endógena “satisfação”, a variável com maior coeficiente de impacto é a “usabilidade”, sendo que as restantes duas variáveis apresentam valores próximos de 0, o que significa que a sua variância pouco resultado terá na satisfação do utilizador para com o *website* da Viral Agenda.

É também importante referir que a variável endógena “confiança” tem um impacto positivo e significativo em relação à variável endógena “satisfação”.

Tabela 2 - Coeficientes de impacto

	Confiança	Satisfação
Conteúdo de informação	0,462	0,086
Usabilidade	-0,336	0,636
Acessibilidade	0,417	-0,013
Confiança		0,534

**Fonte:** Autoria própria a partir de dados do Smart PLS

Em suma, pela análise aos coeficientes de impacto, retiramos que:

- O “conteúdo de informação” é a variável com maior influência na “confiança”, seguida da variável “acessibilidade”;
- A “usabilidade” é a variável com maior influência na “satisfação” e a que menos impacta na “confiança”;
- A “confiança” tem um impacto positivo na “satisfação”.

### 3. Parâmetros do modelo de medida

Tal como é possível observar na Tabela 3, existe alguma discrepância entre os indicadores das respectivas variáveis, à exceção da variável “satisfação” em que o peso dos dois indicadores é idêntico.

No “conteúdo de informação” o indicador C2 (A informação é relevante e coerente com o tema do *website*) tem quase o dobro do peso dos indicadores C1 e C4 (A informação do *website* está organizada), o que significa que as respostas a este indicador tiveram mais significância no valor final da variável.

Na mesma perspectiva, para a variável “usabilidade” o indicador N4 (Os *hiperlinks* são interessantes e coerentes com o tema do *website*) apresentou o maior peso entre todos, cerca de ¼ do valor total.

Para a variável “acessibilidade”, o peso do indicador A2 (O *website* é acessível a partir de qualquer *browser* ou equipamento: telemóvel, tablet, entre outros) está significativamente abaixo do dos outros, que por sua vez têm valores equilibrados entre eles. Isto significa que o acesso através de diferentes plataformas ou *browsers*, não é tão importante como a ausência de falhas na navegação ou erros nos *hyperlinks* do *website*.

Por último, a variável “confiança” tem no seu indicador CO1 (Considero o *website* da Viral Agenda credível) o maior peso, com uma diferença considerável face ao peso do indicador CO2 (Considero que o *website* da Viral Agenda transmite confiança), sendo que numa breve análise a credibilidade perceptível do *website* tem maior importância para a confiança no mesmo.

Tabela 3 - Pesos dos indicadores

Questões	Conteúdo de informação	Usabilidade	Acessibilidade	Confiança	Satisfação
C1	0,123	0	0	0	0
C2	0,219	0	0	0	0
C3	0,169	0	0	0	0
C4	0,126	0	0	0	0
C5	0,165	0	0	0	0
C6	0,198	0	0	0	0
N1	0	0,182	0	0	0
N2	0	0,175	0	0	0
N3	0	0,175	0	0	0
N4	0	0,251	0	0	0
N5	0	0,217	0	0	0
A1	0	0	0,372	0	0
A2	0	0	0,247	0	0
A3	0	0	0,381	0	0
CO1	0	0	0	0,547	0
CO2	0	0	0	0,453	0
S1	0	0	0	0	0,502
S2	0	0	0	0	0,498

**Fonte:** Autoria própria a partir de dados do Smart PLS

#### 4. Medidas de qualidade dos resultados

De forma a compreender a qualidade dos resultados, foram utilizadas as seguintes medidas: *loadings*, variância média extraída (AVE), *composite reliability* (CR) e coeficiente de determinação ( $R^2$ ).

Segundo Hulland (1999) os *loadings* pretendem avaliar a fiabilidade das variáveis de medida, ou indicadores, face a cada variável latente e para que sejam considerados bons indicadores devem estar acima de 0,7.

A análise das medidas AVE e CR têm como objetivo avaliar a consistência dos indicadores para o resultado final do modelo (Chin, 1998). Na análise das variâncias médias extraídas, os valores devem ser superiores a 0,5 (Vilares e Coelho, 2011), enquanto para Nunnally (1978) os valores de CR deverão estar acima de 0,7.

Já o  $R^2$  traduz a variação na variável endógena que é explicada pela variável exógena. Assim, para Chin (1998) valores de  $R^2$  acima de 0,67 são fortes, enquanto que acima de 0,33 e 0,19 são moderados e fracos, respetivamente.

Na Tabela 4 podemos observar os resultados obtidos para esta investigação. Assim avaliando os *loadings* de cada indicador, os mesmos foram aceites, já que todos apresentaram valores superiores a 0,7.

Por sua vez, tanto a AVE como o CR revelaram uma boa fiabilidade dos resultados, sendo que os seus valores foram sempre superiores a 0,5 e 0,7 respetivamente.

Por fim, o valor de  $R^2$  para a variável “confiança” é considerado moderado, já na variável “satisfação” apresenta um valor próximo de ser considerado forte, mas ainda moderado.

Na Tabela 7, no Anexo 4, pode ser observado a determinação da correlação entre as variáveis latentes.

Tabela 4 - Qualidade dos resultados

	Questões	Loadings	AVE	CR	$R^2$
Conteúdo de informação	C1	0,726	0,667	0,923	
	C2	0,852			
	C3	0,864			
	C4	0,806			
	C5	0,825			
	C6	0,821			
Usabilidade	N1	0,781	0,701	0,921	
	N2	0,765			
	N3	0,819			
	N4	0,853			
	N5	0,875			
Acessibilidade	A1	0,877	0,736	0,893	
	A2	0,854			
	A3	0,842			
Confiança	CO1	0,955	0,891	0,942	0,364
	CO2	0,933			
Satisfação	S1	0,953	0,907	0,951	0,653
	S2	0,952			

**Fonte:** Autoria própria a partir de dados do Smart PLS

## 5. Teste de hipóteses: *Bootstrapping*

Para analisar a veracidade das hipóteses estabelecidas, recorreu-se ao *Bootstrapping*, uma ferramenta que permite analisar a significância dos parâmetros estabelecidos (Peng e Lai, 2012), do Smart PLS, onde se consideraram válidas as hipóteses com valor para estatística T superior a 1,96 ( $\alpha=0,05$ ).

Para tal, os cálculos foram feitos sob uma amostra de 5000, dado que uma amostra maior para *Bootstrapping* não aumenta a quantidade de informação, mas reduz os efeitos de erros casuais do processo (Peng e Lai, 2012).

Tal como é possível observar na Tabela 5, e com base no mencionado acima, as hipóteses de que existiria uma relação entre a “usabilidade” e a “confiança”, o “conteúdo de informação” e a “satisfação”, e a “acessibilidade” e a “satisfação” não são suportadas. Assim, o referido anteriormente na análise dos coeficientes de impacto é corroborado, pelo que tinha sido identificado que a variância das variáveis endógenas “conteúdo de informação” e “acessibilidade” teria pouco impacto na exógena “satisfação”, e também que a variável “usabilidade” impactava negativamente a variável exógena “confiança”.

Tabela 5 - Teste de hipóteses

Hipoteses	Relação	Média da Amostra	Desvio padrão	Estatística T	Decisão
H1	Conteúdo de informação -> Confiança	0,456	0,183	2,520	Hipótese suportada
H2	Usabilidade -> Confiança	-0,330	0,176	1,906	Hipótese não suportada
H3	Acessibilidade -> Confiança	0,412	0,183	2,272	Hipótese suportada
H4	Conteúdo de informação -> Satisfação	-0,124	0,165	0,971	Hipótese não suportada
H5	Usabilidade -> Satisfação	0,797	0,150	5,448	Hipótese suportada
H6	Acessibilidade -> Satisfação	-0,253	0,178	1,324	Hipótese não suportada
H7	Confiança -> Satisfação	0,538	0,157	3,408	Hipótese suportada

**Fonte:** Autoria própria a partir de dados do Smart PLS

Na figura 11 é possível observar a estatística T de todas as relações analisadas, onde os valores relativos das mesmas são representados pela grossura das linhas, pelo que quanto maior a grossura maior a significância da relação, ficando assim perceptível como se sustenta a relação entre as diferentes variáveis.

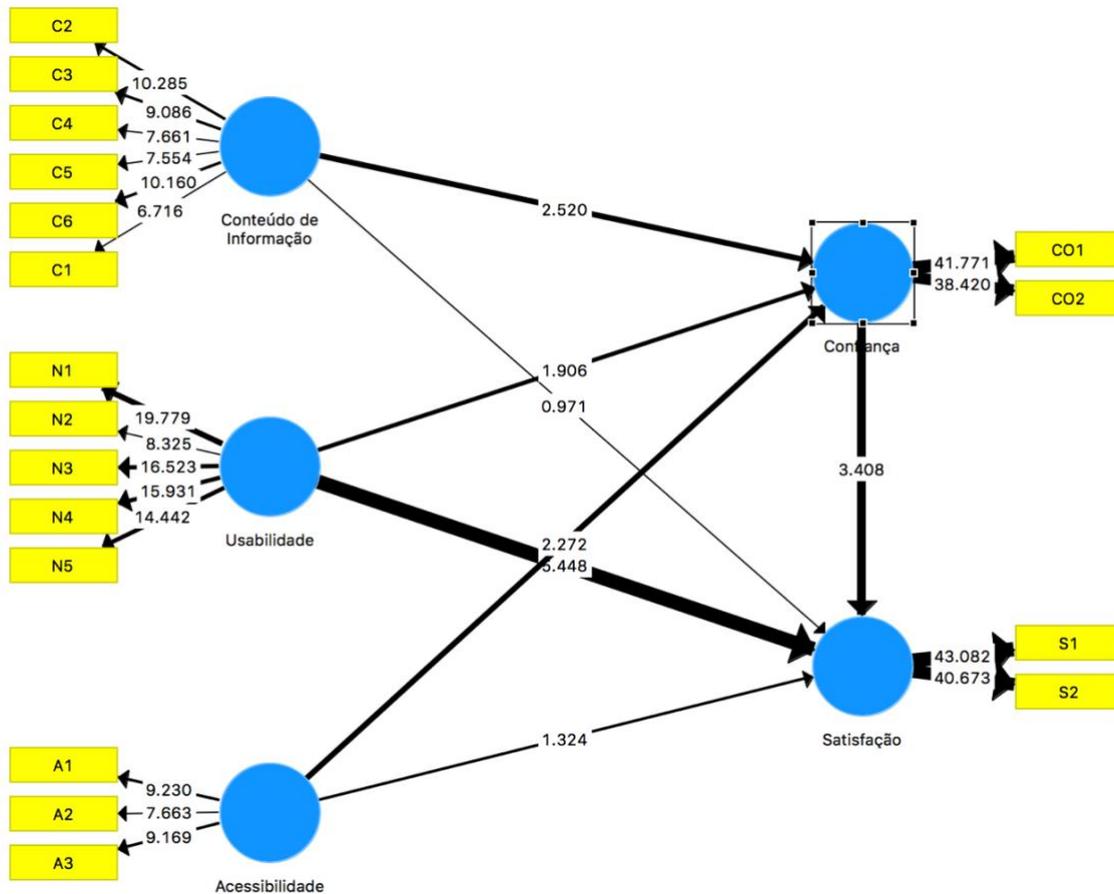


Figura 11 - Modelo estrutural e de medida com recurso ao Bootstrapping.

**Fonte:** Modelo adaptado de Yoon (2002) com *outputs* do Smart PLS.

Em termos práticos convém realçar que:

- À exceção da variável “satisfação”, os pesos dos indicadores das variáveis estavam distribuídos de forma desproporcional, havendo casos em que as discrepâncias eram significativas.
- Pela análise à maioria das medidas de qualidade dos resultados, retira-se que os mesmos foram aceitáveis, pelo que apenas os valores de R2 foram considerados moderados, enquanto que os restantes estiveram sempre dentro dos respetivos parâmetros.
- Por último, a extrapolação de *Bootstrapping*, suportou 4 das 7 hipóteses, tendo rejeitado as hipóteses H2 (relação entre “usabilidade” e “confiança”), H4 (relação entre “conteúdo de informação” e “satisfação”) e H6 (relação entre “acessibilidade” e “satisfação”).

## V. Conclusões

Com base em todo o exposto anteriormente, retiraram-se as seguintes conclusões desta investigação:

1. Quase todas as características identificadas, para cada uma das variáveis exógenas, foram confirmadas, pelo que se estabeleceram algumas ferramentas que a Viral Agenda poderá retirar para futuros desenvolvimentos no *website*;
2. Quanto à relação entre as variáveis com a “satisfação” do utilizador *Millennial*, a “usabilidade” provou-se essencial, no entanto o impacto do “conteúdo de informação” e a “acessibilidade” é pouco significativo nesta;
3. Por sua vez, para a confiança no *website*, o “conteúdo de informação” e a “acessibilidade” confirmaram-se fatores preponderantes, enquanto a contribuição da “usabilidade” se mostrou pouco importante;
4. Relativamente à relação entre estes dois construtos, os resultados indicam que efetivamente a “confiança” contribui para a “satisfação” dos utilizadores;
5. Assim, retira-se que o modelo ideal deverá contemplar as sugestões acima, pelo que se sugere que, dependendo do objetivo Viral Agenda deverão focar-se nas respetivas características;
6. Por fim, sobre o sucesso do *website*, aqui entendido como retorno e recomendação do *website*, 36 dos 38 inquiridos afirmaram que voltariam ou recomendariam o *website* da Viral Agenda, o que, apesar de representar uma pequena amostra face ao número total de utilizadores da Viral Agenda, é sempre um dado relevante e positivo.

## VI. Implicações e sugestões de melhoria ao *website*

De acordo com a análise feita anteriormente destacam-se algumas ideias:

1. A relevância e coerência da informação deverão ser um dos focos de análise para a Viral Agenda pelo seu impacto na variável “conteúdo de informação”, que por sua vez é a que mais contribuí para a “confiança” do utilizador *Millennial*;
2. Os *hyperlinks* presentes no *website*, devem ser alvo de especial atenção, pois foi provado que a sua coerência tem um importante efeito na “usabilidade” do *website*

e conseqüentemente na “satisfação”, ao mesmo tempo que a ausência de erros nestes é fundamental para a “acessibilidade” e posteriormente para a “confiança”;

3. Por outro lado, também é importante garantir a ausência de erros e falhas na navegação, dado que, fruto da sua influência direta na “acessibilidade”, irá contribuir para uma maior “confiança” no *website*.

## VII. Limitações e estudos futuros

Ao longo desta investigação sentiram-se diferentes dificuldades, bem como se identificaram algumas ideias para progressões futuras desta, nomeadamente:

1. Desde logo, sentiram-se algumas dificuldades em abordar esta investigação do ponto de vista analítico e estatístico, dada a falta de formação de base para o efeito, pelo que, seria interessante desenvolver mais esta temática em colaboração com colegas de diferentes *backgrounds* técnicos;
2. A amostra desta investigação está abaixo do desejado, visto ser uma pequena percentagem dos utilizadores da Viral Agenda; isto deveu-se a uma alteração significativa da regulamentação da política de privacidade em vigor, o que dificultou a colaboração da Viral Agenda;
3. Pelo motivo identificado acima, seria interessante conseguir contactar com a base de dados total dos utilizadores da Viral Agenda para obter um número mais significativo de contribuições;
4. Ao contrário do inicialmente objetivado, não se conseguiu totalmente compreender o impacto das diferentes variáveis no sucesso final do *website*. Assim sugere-se, alterações ao questionário, tais como a modificação da questão relativa ao sucesso para uma que obedeça à escala de *Likert*, permitindo assim inferir sobre a mesma através do método aplicado, bem como a introdução de mais questões que permitam avaliar este construto;
5. Também consideramos importante reformular algumas das outras questões no questionário, de forma a obterem-se indicadores, para cada uma das variáveis, mais consistentes, dado que os pesos destas foram discrepantes;
6. Por fim, sugere-se a reformulação do estudo utilizando o modelo final obtido na investigação (Anexo 5).

## VIII. Referências Bibliográficas

Agarwal, R., e Venkatesh, V. (2002). Assessing a Firm's Web Presence: A Heuristic Evaluation Procedure for the Measurement of Usability. *Information Systems*, 13(2), 168-186.

Ampudia de Haro, F., Serafim J., Cabra, J., Faria, L., Roque, M. I., Ramos, M., Carvalho, P. & Costa, R. (2016). *Investigação em ciências sociais: guia prático do estudante*. Venda do Pinheiro: Pactor.

Balasubramanian, S., Konana, P., e Menon, N.M. (2003) Customer satisfaction in virtual environments: A study of *online* investing. *Management Science*, 49(7), 871–889.

Bart Y., Shankar V., Sultan F., e Urban L. G. (2005). Are the Drivers and Role of *Online* Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. *Journal of Marketing*, 69(4), 133-152

Barton, C., Fromm, J., e Egan, C. (2012). The Millennial Consumer: Debunking Stereotypes. *The Boston Consulting Group*, 1-15. Retirado de: <https://www.bcg.com/documents/file103894.pdf>. Consultado a: 5 de dezembro de 2017.

Barton, C., Koslow, L., e Beauchamp, C. (2014). The Reciprocity Principle: How Millennials are Changing the Face of Marketing Forever. *The Boston Consulting Group*, 231-246. Retirado de: [http://www.dphu.org/uploads/attachements/books/books\\_5210\\_0.pdf](http://www.dphu.org/uploads/attachements/books/books_5210_0.pdf). Consultado a: 5 de dezembro de 2017.

Bilgihan, A. (2016). Gen y customer loyalty in *online* shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.

Carrera, F. (2009). *Agora o Marketing é Digital*. In F. Carrera (Ed), *Marketing Digital na versão 2.0*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda

Cea D'Ancona, M. A. (2005). La senda tortuosa de la calidad de la encuesta. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 111, 75-103.

Chin, W.W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In: Marcoulides, G. A. (Eds.), *Modern Methods for Business Research*. (pp. 295-328).

Corritorea C., Krachera B., e Wiedenbeckb S. (2003). On-line trust: Concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human Computer Studies*, 58(6), 737-758.

Costa, J., Ferreira, J., Tavares, T., Diegues, V e Coutinho, C. (2009). *Conhecer e utilizar a web 2.0: Um estudo com professores do 2º e 3º ciclos e secundário*. Paper apresentado no X

Congresso Internacional Galego-Português de Psicopedagogia. Braga: Universidade do Minho.

Costigliola, F. (2010). *Partial Least Square – Path Modeling: metodologia, software e aplicação* (Tese de Mestrado) Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova, Lisboa. Retirado de: <http://run.unl.pt//handle/10362/8818>.

Cyr, D. (2008). Modeling Web Site Design Across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47-72.

Djamasbi, S., Siegel, M., Skorinko, J., e Tullis, T. (2011). Online Viewing and Aesthetic Preferences of Generation Y and the Baby Boom Generation: Testing User Web Site Experience Through Eye Tracking. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(4), 121-158.

Durocher, S., Bujaki, M., e Brouard, F. (2016). Attracting Millennials: Legitimacy management and bottom-up socialization processes within accounting firms. *Critical Perspectives on Accounting*, 39, 1-24.

Evanschitzky, H., Iyer, G., Hesse, J. e Ahlert, D. (2004). E-satisfaction: a re-examination. *Journal of Retailing*, 80(3), 239-347.

Fernandes F., Júnior G., e Paschoarelli L. (2017). Visual complexity of the digital interface and satisfaction of use: an analysis in informational websites. *Revista Brasileira de Design da Informação*, 17(1), 67-88.

Florés F. (2004). 10 Facts about the Value of Brand Websites. *Admap*.

Freitas, J. V. I. (2014). *Os Millennials em Portugal: Estudo exploratório a partir de um coorte etário sobre engagement consumidor-marca* (Tese de Mestrado) IPL Escola Superior de Comunicação, Lisboa. Retirado de: [http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/4444/1/Dissertac%CC%A7a%CC%83odeMestrado\\_Ine%CC%82sdeFreitas\\_MillennialsUmEstudoExplorato%CC%81riosobreEngagementConsumidor-Marca.pdf](http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/4444/1/Dissertac%CC%A7a%CC%83odeMestrado_Ine%CC%82sdeFreitas_MillennialsUmEstudoExplorato%CC%81riosobreEngagementConsumidor-Marca.pdf)

Gefen, D. (2000), E-Commerce: the role of familiarity and trust, *The International Journal of Management Science*, 28(6), 725-37.

Gil, H. (2014). A passagem da Web 1.0 para a Web 2.0 e... Web 3.0: Potenciais consequências para uma « humanização » em contexto educativo. *Educativ: boletim informativo*, 30(4), 2-3.

Howe, N., e Strauss, W. (2000). *Millennials Rising - The next generation*. New York: Vintage Books.

Hulland, J. (1999). Use of Partial Least Squares (PLS) in strategic management research. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.

INE - Diplomadas/os do ensino superior (N.º) por Localização geográfica (NUTS - 2002). Retirado de: <https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INEexpgid=ineindicadoreseindOcorrCod=000603econtexto=bdeselTab=tab2> Consultado a :14 de janeiro de 2018.

INE - População residente (N.º) por Sexo, Idade e Nacionalidade; Estimativas anuais da população residente. Retirado de: <https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INEexpgid=ineindicadoreseindOcorrCod=0006030econtexto=bdeselTab=tab2> Consultado a: 14 de janeiro de 2018.

Johnson, M., e Johnson, L. (2010). *Generations Inc.* New York: AMACOM.

Keramati, A. e Salehi, M. (2012). Website success comparison in the context of e-recruitment: An analytic network process (ANP) approach. *Elsevier*, 173-180.

Kotler, P. (2010). *Marketing para o século XXI*. Lisboa: Editorial Presença.

Kotler, P e Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Journal of Information Systems Research*, 13(2), 205-223.

Lin, H. (2007). The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C E-commerce context. *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(4), 363-378.

Lipscomb V., G. (2010). Intergenerational issues in nursing: learning from each generation. *Clinical Journal of Oncology Nursing*, 14, 267-269.

Lissitsa, S., e Kol, O. (2016). Journal of Retailing and Consumer Services Generation X vs Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304-312.

Liu, C. e Arnett, K. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information and Management*, 38(1), 23-33.

Marsico, M. e Leviaidi, S. (2003). Evaluating web sites: exploiting user's expectations. *Elsevier*, 381-416.

Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., e Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64, 50–64.

Moorman, C., Zaltman G., e Deshpandé R. (1992), Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations, *Journal of Marketing Research*, 26(3), 314-328.

Mota, F., Bellini, C., Souza J., e Oliveira T. (2016). The influence of civic mindedness, trustworthiness, usefulness, and ease of use on the use of government *websites*. *Revista de Administração*, 51(4), 344-354.

Muyllé, S., Moenaert, R., Despontin, M. (2004). The conceptualization and empirical validation of web site user satisfaction. *Information and Management*, 41(5), 543-560.

Ng, E. S., Schweitzer, L., e Lyons, S. T. (2010). New generation, great expectations: A field study of the millennial generation. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 281-292.

Nielsen J., Coyne K., e Tahir M. (2001). Make it usable. *PC Magazine*, 01-06.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill, New York

Pan X., Ratchford T. B., e Shankar V. (2002), Can Differences in E-Tailer Prices Be Explained by Service Quality? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 433-46

Perdue R. R. (2001). Internet Site Evaluations: The Influence of Behavioral Experience, Existing Images, and Selected Website Characteristics. *Journal of Operations Management*, 11(2/3), 21-38.

Peng D. e Lai F. (2012). Using partial least squares in operations management research: A practical guideline and summary of past research. *Journal of Travel e Tourism Marketing*, 30 (6), 467-480.

Pordata - Base de Dados Portugal Contemporâneo. Retirado de: <https://www.pordata.pt/Portugal/Indiv%C3%ADduos+com+16+e+mais+anos+que+utilizam+computador+e+Internet+em+percentagem+do+total+de+indiv%C3%ADduos+por+grupo+et%C3%A1rio-1139>  
Consultado a: 14 de janeiro de 2018.

Putre, L. (março/abril de 2017). Generations in the workplace. *Hospitals and Health Networks*, 87(1), 26-31.

Reichheld, F., e Schefter P. (julho/ agosto de 2000), E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web, *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.

Sago, B. (2010). The Influence of Social Media Message Sources on Millennial Generation Consumers. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 2(2), 7-18.

Shankar, V., Smith, K. A., e Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in *online* and *offline* environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175.

Shelat, B., e Egger N. (2002). What makes people trust *online* gambling sites? *Proceedings of CHI2002 - Conference on Human Factors in Computing Systems*, 852-853.

Sigala M. e Sakellaridis O. (2004). Web users' cultural profiles and e-service-quality: Internationalization implications for tourism web sites. *Information Technology e Tourism*, 7, 13-22.

Silva, B. M. (2016). *Millennials portuguesas e Responsabilidade Social Empresarial: Análise dos antecedentes das intenções de compra* (Tese de Mestrado) ISEG Business School of Economics e Management, Lisboa. Retirado de: <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/13072/1/DM-MBS-2016.pdf>

Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499.

Srinivasan, S., Anderson, R., e Ponnavaolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78, 41 – 50.

Szymanski, D. e Hise, R. (2000). E-Satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.

Tarafdar, M., e Zhang J. (2008). Determinants of Reach and Loyalty — A Study of Website Performance and Implications for Website Design. *World Wide Web Internet And Web Information Systems*, 148(2), 16-24.

Taylor, P. (2014). *The Next America*. New York: Public Affairs.

Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J., e Lance, C. E. (setembro de 2010). Generational Differences in Work Values: Leisure and Extrinsic Values Increasing, Social and Intrinsic Values Decreasing. *Journal of Management*, 36(5), 1117-1142.

Van Nierop, J. E. M., Leeflang, P. S. H., Teerling, M. L. e Huizingh, K. R. E. (2011). The impact of the introduction and use of an informational website on offline customer buying behavior. *Intern. J. of Research in Marketing*, 28, 155–165.

Vilares, M. e Coelho, P. (2011). *A Satisfação e a Lealdade do Cliente. Metodologias de Avaliação, Gestão e Análise*. Lisboa: Escolar Editora.

Viral Agenda – Agenda Cultural de Portugal. Retirado de: <https://www.viralagenda.com/pt>. Consultado a: 12 de fevereiro de 2018

Vossen, G. e Hagemann, S. (2010). *Unleashing Web 2.0: From concepts to creativity*. Elsevier, Inc.

Wiedmer, T. (2015). Generations Do Differ: Best Practices in Leading Traditionalists, Boomers, and Generations X, Y, and Z. 82(1), 51-59.

Yang, Z., e Jun, M. (2002). Consumer perception of e-service quality: From Internet purchaser and non-purchaser perspectives. *Journal of Business Strategies*, 19(1), 19– 41.

Yoon, S. (2002). The antecedents and *online*-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47-63.

Zeithaml, A., V. (2003). *Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente*. Porto Alegre: Bookman.

Zeithaml, A., V., Parasuraman, A. e Malhotra A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.

## IX. Anexos

### Anexo 1

# A confiança e satisfação dos Millennials no website da Viral Agenda

O presente questionário visa a recolha de dados para a realização de uma tese de Mestrado em Marketing Digital na Universidade Europeia. Os dados serão recolhidos e tratados de forma anónima e o seu propósito é meramente académico.

O objetivo deste questionário passa por compreender o impacto das características: conteúdo de informação, usabilidade e acessibilidade, na confiança e satisfação dos utilizadores Millennials no website da Viral Agenda ([www.viralagenda.com](http://www.viralagenda.com)).

O questionário tem uma duração de cerca de 3 minutos.

Obrigada pela sua colaboração.

\*Obrigatório

É utilizador da Viral Agenda? \*

- Sim
- Não

Idade \*

- 18 a 20 anos
- 21 a 23 anos
- 24 a 26 anos
- 27 a 29 anos
- 30 a 32 anos
- 33 a 35 anos
- Mais de 35 anos

## Frequência de utilização do website

Com que frequência utiliza o website da Viral Agenda? \*

- Pontualmente
- 1 vez por mês
- 2 a 3 vezes por mês
- 1 vez por semana
- 2 vezes por semana
- 3 vezes por semana
- Todos os dias

## Conteúdo de informação

Selecione a opção que melhor corresponde à sua opinião sobre o website da Viral Agenda.

**O website contém toda a informação necessária sobre os eventos que procuro \***

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

**A informação é relevante e coerente com o tema do website \***

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

**A informação do website está atualizada \***

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

**A informação do website está organizada \***

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

**A linguagem é adequada ao tema do website \***

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

**O conteúdo da informação é claro e de fácil compreensão \***

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

## Usabilidade

Selecione a opção que melhor corresponde à sua opinião sobre o website da Viral Agenda

**O layout do website é interessante e atrativo \***

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

**A estrutura do website permite facilidade na utilização \***

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

**Existe diversidade de conteúdos no website: elementos gráficos, multimédia, entre outros \***

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

**Os hyperlinks são interessantes e coerentes com o tema do website \***

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

**Este website é tecnologicamente avançado \***

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

## Acessibilidade

Selecione a opção que melhor corresponde à sua opinião sobre o website da Viral Agenda

**O website não apresenta erros ou falhas na navegação \***

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

**O website é acessível a partir de qualquer browser ou equipamento (telemóvel, tablet, entre outros) \***

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

**Os hyperlinks internos e externos estão corretos e são de fácil acesso \***

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

### Avaliação da confiança do utilizador

Selecione a opção que melhor corresponde à sua opinião sobre o website da Viral Agenda

Considero o website da Viral Agenda credível \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

Considero que o website da Viral Agenda transmite confiança \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

### Avaliação da satisfação do utilizador

Selecione a opção que melhor corresponde à sua opinião sobre o website da Viral Agenda

Considero que este website permite uma boa experiência \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

Estou satisfeito com o website da Viral Agenda \*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

### Avaliação do sucesso do Website

Após a sua experiência, voltaria e recomendaria o website

- Sim
- Não

## Dados socio-demográficos

### Género \*

- Feminino
- Masculino

### Nacionalidade \*

- Português(a)
- Outra:

### Onde habita atualmente? \*

- Lisboa
- Porto
- Coimbra
- Setúbal
- Braga
- Aveiro
- Faro
- Leiria
- Santarém
- Viseu
- Évora
- Outra: \_\_\_\_\_

### Habilitações Literárias \*

- Ensino básico
- Ensino secundário
- Licenciatura
- Formação Pós-graduada

Figura 12 - Questionário

**Fonte:** Autoria própria a partir da Revisão de Literatura.

## Anexo 2

Tabela 6 - Correspondência entre as questões do questionário e o modelo

Construto	Variável	Questões
Conteúdo de informação	C1	O website contém toda a informação necessária sobre os eventos que procuro
Conteúdo de informação	C2	A informação é relevante e coerente com o tema do website
Conteúdo de informação	C3	A informação do website está atualizada
Conteúdo de informação	C4	A informação do website está organizada
Conteúdo de informação	C5	A linguagem é adequada ao tema do website
Conteúdo de informação	C6	O conteúdo da informação é claro e de fácil compreensão
Usabilidade	N1	O layout do website é interessante e atrativo
Usabilidade	N2	A estrutura do website permite facilidade na utilização
Usabilidade	N3	Existe diversidade de conteúdos no website: elementos gráficos, multimédia, entre outros
Usabilidade	N4	.Os hyperlinks são interessantes e coerentes com o tema do website
Usabilidade	N5	.Este website é tecnologicamente avançado
Acessibilidade	A1	O website não apresenta erros ou falhas na navegação
Acessibilidade	A2	O website é acessível a partir de qualquer browser ou equipamento (telemóvel, tablet, entre outros)
Acessibilidade	A3	Os hyperlinks internos e externos estão corretos e são de fácil acesso
Confiança	CO1	Considero o website da Viral Agenda credível
Confiança	CO2	Considero que o website da Viral Agenda transmite confiança
Satisfação	S1	Considero que este website permite uma boa experiência
Satisfação	S2	Estou satisfeito com o website da Viral Agenda

Fonte: Autoria própria.

## Anexo 3

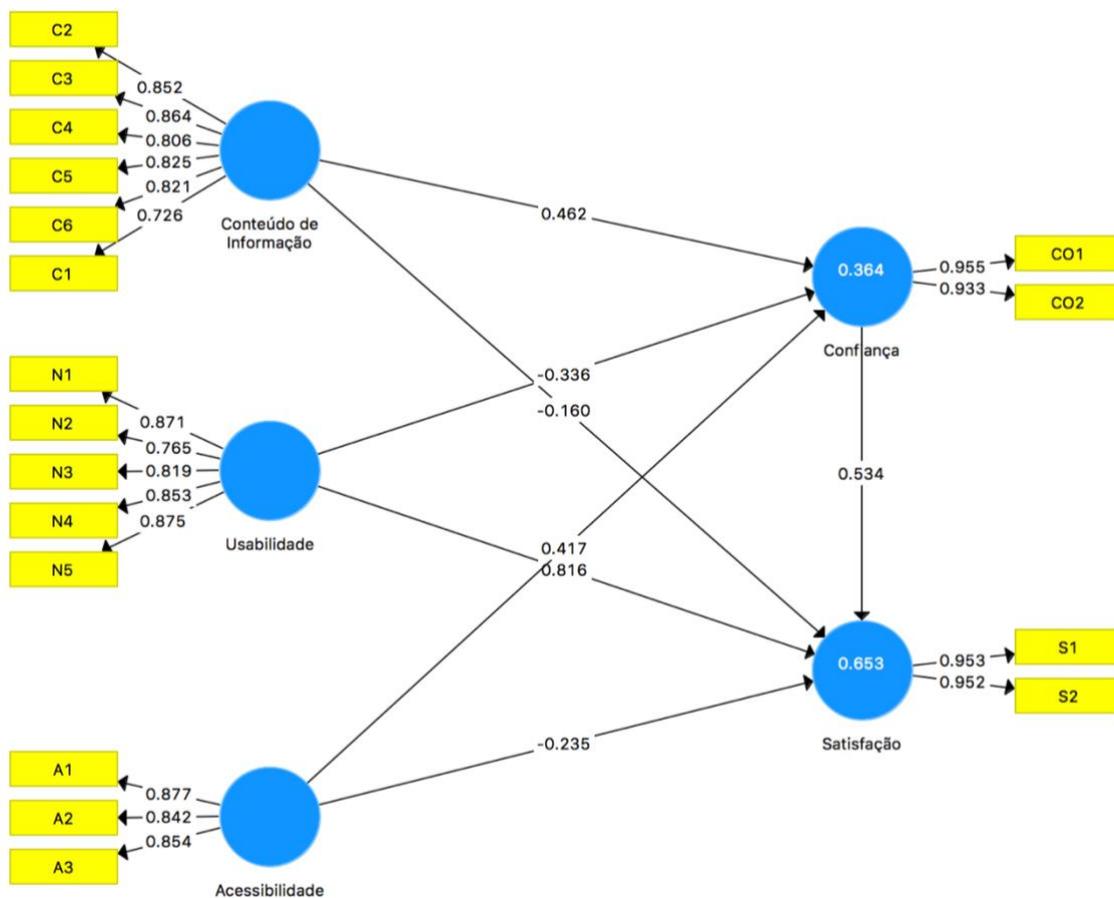


Figura 13 - Modelo estrutural e de medida

Fonte: Modelo adaptado de Yoon (2002) com *outputs* do Smart PLS.

## Anexo 4

Tabela 7 - Correlação entre as variáveis latentes

	Conteúdo de informação	Usabilidade	Acessibilidade	Confiança	Satisfação
Conteúdo de informação	1,000	0,632	0,554	0,480	0,481
Usabilidade	0,632	1,000	0,545	0,182	0,684
Acessibilidade	0,554	0,545	1,000	0,489	0,382
Confiança	0,480	0,182	0,489	1,000	0,491
Satisfação	0,481	0,684	0,382	0,491	1,000

Fonte: Autoria própria a partir de dados do Smart PLS

## Anexo 5

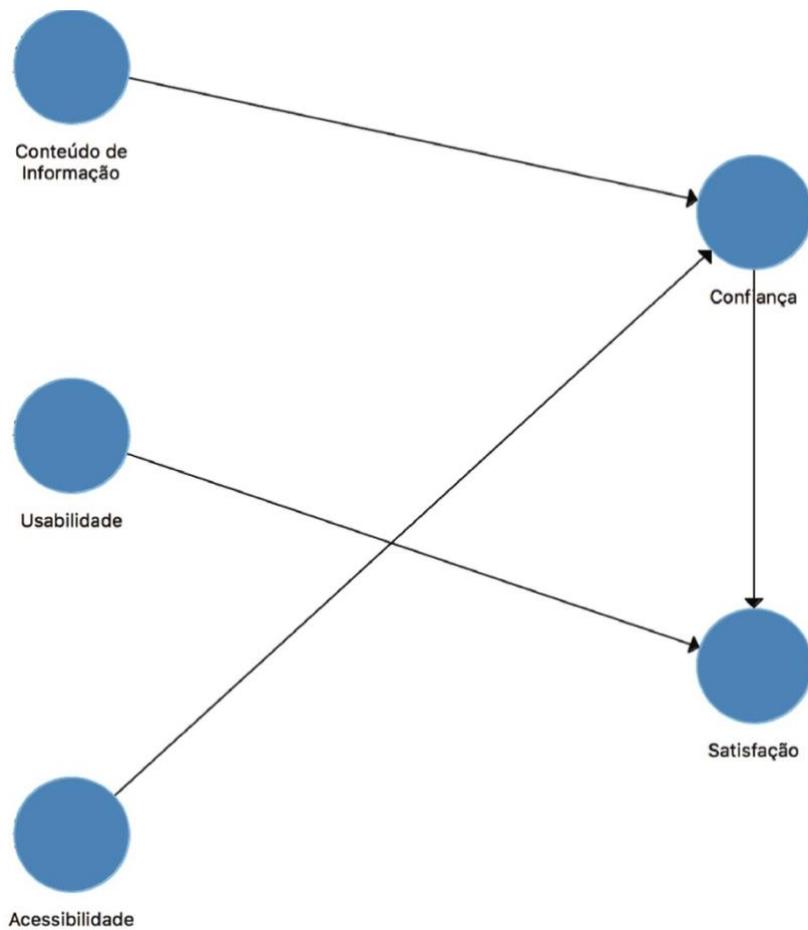


Figura 14 - Sugestão do novo Modelo estrutural

Fonte: Autoria própria com recurso ao Smart PLS