

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Fatores antecedentes do uso de um consumidor num mercado digital

Rui Pedro Pinto Pimparel Almeida Mota

Mestrado em Gestão

Orientador:

Prof. Doutor João José da Silva Pissarra, Professor Auxiliar Convidado,
ISCTE Business School, Departamento de Recursos Humanos e Departamento
Organizacional

outubro, 2020

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

iscte

BUSINESS
SCHOOL

Fatores antecedentes do uso de um consumidor num mercado digital

Rui Pedro Pinto Pimparel Almeida Mota

Mestrado em Gestão

Orientador:

Prof. Doutor João José da Silva Pissarra, Professor Auxiliar Convidado,
ISCTE Business School, Departamento de Recursos Humanos e Departamento
Organizacional

outubro, 2020

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Agradecimentos

Gostaria de iniciar esta dissertação com um público agradecimento a todos aqueles que, de uma forma ou outra contribuíram para a sua elaboração.

Sendo um trabalho que finaliza mais uma etapa do meu percurso universitário, não posso deixar passar a oportunidade para lembrar todos aqueles que me ajudaram, quer através de um apoio incondicional nas horas mais difíceis deste percurso, quer através da transmissão do conhecimento académico que muito me enriqueceu.

Assim, começo por deixar o meu agradecimento público a toda a minha família, em especial aos meus pais e à minha irmã, que por me conhecerem como ninguém, souberam sempre nos momentos em que necessitei, ter uma palavra de alento ou incentivo para a realização deste desafio, estimulando o sentimento de auto confiança, tão importante em muitas alturas deste trabalho.

Igualmente um especial agradecimento para a minha namorada, pela compreensão e apoio nos momentos de maior tensão deste trabalho, bem como todo o apoio logístico na revisão do mesmo.

Para os amigos, pelas constantes palavras de alento que me fizeram chegar, como forma de incentivo para a execução deste trabalho, o meu obrigado.

O meu obrigado também, para todas as 250 pessoas que de uma forma desinteressada responderam ao inquérito que serviu de base a este estudo, consciente que sem esta adesão o mesmo não teria sido possível.

Um agradecimento a todos os docentes que encontrei no meu percurso universitário, por todo o conhecimento que transmitiram, e que foram decisivos para a minha tomada de decisão na escolha do tema desta dissertação.

Por fim, um enorme obrigado ao Professor Doutor José Silva Pissarra por aceitar guiar-me ao longo de todo este projeto e todas as suas fases, mostrando-se sempre disponível para responder a todas as minhas questões, apontar e corrigir os meus erros, e orientar-me de modo a que os objetivos a que me propus fossem atingidos. Uma vez mais obrigado Professor.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Resumo

Este trabalho, tem como objetivo entender de que forma é que o consumidor é influenciado, na hora de optar pelo consumo de bens ou serviços no mercado digital. Assim, pretende-se conhecer detalhadamente os fatores determinantes do comportamento de uso do consumidor, assim como aqueles que mais contribuem para a sua satisfação no consumo de produtos através deste mercado.

O estudo empírico realizado é de natureza quantitativa e correlacional, integrando um conjunto de variáveis preditoras e moderadoras habitualmente consideradas pelo modelo TAM (technology acceptance model), utilizado na compreensão dos principais fatores do uso do mercado digital.

A análise da dissertação partiu de uma hipótese principal, em que os fatores previstos no modelo eram antecedentes da aceitação da tecnologia e poderiam igualmente prever o comportamento de uso e a satisfação. Por sua vez, foram analisadas diversas variáveis de forma a perceber se assumiam algum papel preditor ou moderador das relações entre as variáveis do modelo de análise.

No estudo participaram 250 pessoas, das quais 131 homens e 119 mulheres. A maioria das pessoas situa-se na faixa etária superior a cinquenta anos e entre os dezoito e os vinte cinco anos.

Os resultados revelaram que as condições facilitadoras, a loja física e a perceção de utilidade são preditores do uso, enquanto que o preço, a performance esperada e a influência social são preditores da satisfação.

Para além disso, a reputação da marca, o hábito, a segurança, a idade, os *influencers* e o género, assumem um papel moderador de algumas relações do modelo.

Palavras-chave: Grau de abertura a novos mercados, Mercado digital, Consumidor, Modelo TAM.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Abstract

This work aims to understand how the consumer is influenced, when choosing to consume goods or services in the digital market. Thus, it is intended to know in detail the determinant factors of consumer use behavior, as well as those that contribute most to their satisfaction in the consumption of products through this market.

The empirical study carried out is of a quantitative and correlational nature, integrating a set of predictive and moderating variables usually considered by the TAM model (technology acceptance model), used to understand the main factors of the use of the digital market.

This dissertation analysis started from a main hypothesis, in which the factors originated in the model were antecedents of the acceptance of the technology and also predict the usage behavior and satisfaction. In turn, several variables were analyzed in order to understand whether they assume any predictive or moderating role in the relationships between the variables in the analysis model.

In this study, 250 peoples have participated, of which 131 men and 119 women. Most people are over the age of fifty and between eighteen and twenty-five.

The results revealed that the facilitating conditions, the physical store and the perception of usefulness are predictors of use, while price, expected performance and social influence are predictors of satisfaction.

In addition, the brand's reputation, habit, safety, age, influencers and gender, assume a moderating role for some model relationships.

Key-words: Degree of openness to new markets, Digital market, Consumer, TAM Model

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Índice

INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO I – OBJETIVOS E FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	3
1.1 OBJETIVO	3
1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	3
CAPÍTULO II - ENQUADRAMENTO TEÓRICO	5
2.1 MERCADO DIGITAL.....	5
2.2 ATITUDES E COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR.....	6
2.3. A IMPORTÂNCIA DA SEGURANÇA NA MENTE DO CONSUMIDOR	14
2.4. LOJAS FÍSICAS NO MERCADO DIGITAL.....	15
2.5. O PODER DOS <i>INFLUENCERS</i> NO MERCADO DIGITAL	15
2.6. A INFLUÊNCIA DA REPUTAÇÃO DA MARCA	16
2.7. A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	16
CAPÍTULO III – MODELO DE ANÁLISE.....	19
CAPÍTULO IV – METODOLOGIA	21
4.1 NATUREZA DO ESTUDO	21
4.2 AMOSTRA	21
4.3 PROCEDIMENTOS.....	23
4.4 INSTRUMENTOS E MEDIDAS	24
CAPÍTULO V - RESULTADOS.....	27
CAPÍTULO VI – LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÕES FUTURAS.....	35
CONCLUSÃO.....	37
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39
ANEXOS	41

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Índice de Figuras

Figura 2.1: Unified theory of acceptance and use of technology model (UTAUT2)..14	
Figura 3.1: Reformulação do Modelo TAM.....19	
Figura 4.1: Análise das variáveis demográficas da amostra.....21	

Índice de Tabelas

Tabela 5.1: Matriz correlação.....27	
Tabela 5.2: Análise da hipótese 1.....27	
Tabela 5.3: Análise da hipótese 2.....28	
Tabela 5.4: Análise da hipótese 3.....29	
Tabela 5.5: Análise da hipótese 4.....30	
Tabela 5.6: Análise da hipótese 6.....31	
Tabela 5.7: Análise da hipótese 7.....32	
Tabela 5.8: Análise da hipótese 8.....33	

Índice de Quadros

Quadro 4.1: Comparação entre as variáveis Género.....22	
Quadro 4.2: Frequências absolutas e relativas.....22	
Quadro 4.3: Teste às subescalas internas.....25	
Quadro 5.1: Resultados das hipóteses.....34	

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Introdução

Com o decorrer da globalização mundial surgiram nos consumidores diversas necessidades, que passaram a poder ser satisfeitas através da emergência de novas formas de negociar bens e serviços, como é o caso dos mercados digitais e muitos outros processos de comunicação mediada por computador. Os mercados digitais podem apresentar diferentes configurações e estruturas sendo habitualmente reconhecidas através de uma página digital, na qual vendem ou compram bens e serviços através de procedimentos unicamente digitais, sem contacto presencial com o consumidor.

De acordo com Byrne (1993), uma organização digital é uma organização que se foca nas suas forças e especialidades apresentando uma grande rapidez e flexibilidade, mas reduzido contacto cara a cara com os seus clientes. Este padrão de relação com os clientes pode ser bastante vantajoso a curto-médio prazo, na medida em que as organizações conseguem negociar com vários clientes rapidamente e em simultâneo reduzem os seus custos de vendas.

Em paralelo ao conceito de organização digital de Byrne (1993), emergiu o conceito e um mercado de e-commerce. Segundo Tiwari & Buse (2007, p.33), o mercado e-commerce é caracterizado por “qualquer transação, que envolva a transferência de direitos de usar bens ou serviços, sendo este negócio feito através do uso de dispositivos mobile, ligados a uma rede eletrónica”.

Contudo, num mercado digital não tem necessariamente de se vender bens ou serviços, podendo apenas ser uma forma para uma empresa se dar a conhecer ao público, ou até mesmo fornecer informações acerca de determinados produtos existentes no mercado, de forma a ajudar os consumidores a tomar a melhor decisão no momento de compra. Desta forma, surge o tema dos serviços digitais, ou seja, os processos de compra e venda que permitem ao consumidor adquirir um produto num mercado digital.

Em relação à estrutura da dissertação, inicialmente será feito um breve enquadramento teórico acerca do tema em causa, assim como a apresentação de uma revisão de literatura e metodologia utilizada na realização deste estudo. De seguida será apresentada a análise aos resultados do estudo realizado, assim como as suas conclusões e referências bibliográficas utilizadas.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Capítulo I – Objetivos e formulação do problema

1.1 Objetivo

Esta dissertação tem como principal objetivo, estudar os efeitos de fatores antecedentes no comportamento de uso de serviços digitais por parte do consumidor no mercado digital.

A variável comportamento de uso poderá ser consequência de diversos fatores, sendo que nem todos os fatores têm o mesmo poder explicativo no que diz respeito à intenção dos consumidores adquirirem produtos de serviços digitais.

Assim, através desta dissertação irei ter uma visão mais clara acerca da influência do mercado digital na vida dos consumidores, percebendo os principais fatores que levam os consumidores a sentirem-se mais ou menos entusiasmados em utilizar este tipo de mercado para satisfazer as suas necessidades de consumo.

1.2 Formulação do problema

Com o passar dos anos, surgem cada vez mais inovações nos diversos ramos da sociedade, inovações essas que trazem consigo algumas vantagens e desvantagens. Com o surgimento dos mercados digitais, o comércio em algumas marcas passou a ser feito através de plataformas digitais, sem disponibilização de lojas físicas que permitissem o contacto cara-a-cara entre consumidor e marca.

Neste tipo de mercado, a internet e os meios digitais têm um papel chave, na medida em que todas as atividades são feitas através da internet e como tal, este tipo de mercado irá apresentar sempre um grau de risco para o consumidor.

Com isto, as marcas passaram a estar ligadas ao consumidor de uma forma mais rápida e direta, na medida em que a qualquer hora do dia, esteja onde for, o consumidor poderá comprar produtos e serviços de determinada marca, sem necessitar de se deslocar a nenhum lugar específico e por vezes a preços bastante vantajosos.

Contudo, alguns dos consumidores não apreciam ou não conseguem estar a par dos avanços tecnológicos e como tal, deixam de querer consumir determinada marca pelo simples facto da sua venda ser exclusivamente digital.

Muitos dos consumidores evitam o uso da internet com receio que alguns piratas informáticos lhes roubem dados dos seus cartões de crédito e outras informações pessoais. Desta forma, alguns consumidores escolhem optar pelo mercado tradicional, pois sentem-se mais seguros e habituados a conviver neste tipo de mercado.

Consequentemente, irá existir um maior distanciamento entre a marca e o consumidor que, não tendo nenhuma loja física para estabelecer um relacionamento de confiança e de amizade, poderá prejudicar a sua reputação no mercado, criando uma imagem duma marca que não se preocupa tanto com as pessoas, mas sim com os seus lucros.

Para além disso, o facto do consumidor comprar através do mercado digital, não lhe permite ver, tocar ou cheirar os bens ou serviços que está a adquirir, levando o consumidor a sentir alguma insegurança e desconfiança acerca do produto que está a comprar, pois não sabe se o que vai receber é exatamente igual ao que comprou.

Por outro lado, é importante ter em conta que o consumidor não é o único responsável pelo consumo no mercado digital, ou seja, cabe também às marcas digitais criarem medidas que permitam aos consumidores mudarem os seus hábitos de consumo, sem se sentirem desamparados e desapoitados, originando maior confiança e segurança para optar pelo mercado digital ao invés do mercado tradicional.

É também importante o facto de que as devoluções nos mercados digitais são bastante mais demoradas e complexas, pois não existindo nenhuma loja física, tem que se recorrer a terceiros (muitas das vezes aos correios) para se conseguir devolver determinado bem ou serviço.

Podemos ainda referir, que a maior parte das compras no mercado digital implicam o pagamento de uma taxa de envio, valor que por vezes é bastante alto comparativamente com o valor final da compra do consumidor. Enquanto que o processo de compra é imediato, o tempo de espera pode ser bastante demorado, sendo que em alguns casos o bem pode até perder-se, aumentando a ansiedade e desconfiança dos consumidores neste tipo de mercado.

Como tal, ao longo desta dissertação, procurarei descobrir de que forma é que os consumidores ultrapassam todos estes obstáculos e de que forma se sentem motivados para usar este tipo de mercado para consumir bens ou serviços.

Capítulo II - Enquadramento teórico

2.1 Mercado digital

O mercado digital está a assumir cada vez mais um papel fundamental no desenvolvimento da economia global, no entanto desencadeia inúmeras interrogações e incertezas sobre as reais consequências das inovações no ramo da gestão organizacional, nomeadamente na digitalização de processos que afetam diretamente a eficácia do apoio ao cliente de uma marca.

Segundo Mick & Fournier (2003), as inovações tecnológicas poderão originar nos consumidores pensamentos bastante divergentes, por um lado o sentimento de novidade, controlo, estatuto social, satisfação, e por outro, sentimentos como de incompetência, insatisfação e insegurança.

Consequentemente, o consumidor irá procurar todos os meios possíveis, para conseguir obter a confiança e segurança necessária na hora de realizar um negócio em contexto digital. Esta confiança pode advir de diferentes fontes como a reputação da marca, a qualidade do seu apoio ao cliente, a existência de uma loja com espaço físico, entre outros fatores.

É importante ter em consideração que nos mercados digitais muitas das empresas não têm loja física, o que pode criar um sentimento de desconforto nos consumidores no que diz respeito ao pagamento do produto ou serviço, uma vez que, no momento da transação estão a pagar por algo que não vêem e nem podem manusear.

Para além disto, temos também de ter em consideração a faixa etária dos nossos consumidores, pois apesar de os consumidores mais novos estarem já bastante ligados ao avanço do comércio digital são os pais quem financiam as suas compras.

Hoje em dia dificilmente o consumidor consegue satisfazer totalmente as suas necessidades sem recorrer à utilização da tecnologia, por exemplo, sempre que o consumidor efetua uma compra através do multibanco está a utilizar tecnologia, assim como sempre que levanta dinheiro numa caixa multibanco. Ao longo do tempo surgiram novos desenvolvimentos tecnológicos que reforçaram a criação de um mercado digital, onde não existe a necessidade de espaço físico para operações de compra e venda, levando consequentemente ao desaparecimento do atendimento cara a cara.

O mercado digital e o consumo de bens digitais está a crescer exponencialmente, obrigando até os consumidores menos recetivos a optar por este tipo de comércio, pois indiretamente começa a afetar a satisfação das suas necessidades.

Segundo Meuter, Ostrom, Roundtree & Bitner (2000), apesar dos serviços digitais estarem a crescer rapidamente, são cada vez mais os consumidores que se sentem indignados e frustrados pelo facto de o mercado digital apenas oferecer aos clientes a

possibilidade de interagirem digitalmente com as empresas, sendo que a maioria dos consumidores continua a preferir uma forma de contacto cara a cara, que lhes oferece um atendimento mais pessoal, confortável e seguro.

O mercado digital tem cada vez maior presença nas grandes potências mundiais, contudo, por ser um mercado com grande número de consumidores, começam a surgir muitos casos significantes de fraude por todo o mundo, que levam os consumidores a questionarem cada vez mais a segurança dos serviços digitais. Assim, mesmo os clientes mais fiéis à marca, poderão sentir-se desconfiados pela falta de transparência no momento de negociar os seus contratos, pois a confiança leva anos a ser conquistada, mas pode ser perdida em segundos.

Segundo K.R.T. Larsen (2002), a confiança entre os intervenientes no mercado digital, só é possível com um diálogo face a face entre ambas as partes, que forneça segurança acerca dos pontos em dúvida nos contratos. Desta forma, o comprador terá a capacidade de respeitar a sinceridade e a proposta dos serviços digitais.

Consequentemente, conseguimos fundamentar um cenário que nos diz que os consumidores que têm uma grande ligação às novas tecnologias optam por lojas sem espaço físico, enquanto que os consumidores que não estão ligados às novas tecnologias preferem optar por um tipo de atendimento presencial cara a cara.

Para além disso, quando optam por marcas com loja física, a performance esperada dos consumidores será influenciada positivamente, na medida em que os consumidores visualizam presencialmente a sua compra, evitando discrepâncias entre o que desejavam comprar e o que realmente compram.

Assim, os consumidores que optam por marcas sem espaço físico, irão apresentar uma maior desconfiança em relação à performance esperada da sua compra, uma vez que a mesma pode não ir ao encontro do que realmente recebem.

2.2 Atitudes e comportamentos do consumidor

A atitude exerce um papel chave no processo de decisão de compra do consumidor, oferecendo informações acerca das normas e procedimentos que levam os consumidores a ter determinadas ações, ou seja, os princípios e mentalidade que levam os consumidores a terem determinadas atitudes e comportamentos.

Desta forma, num contexto de mercado digital, é de extrema importância a relação das atitudes do consumidor com as variáveis, segurança, hábito, entre outras, que irão determinar se o consumidor se sente mais ou menos motivado em consumir bens ou serviços do mercado digital.

Rosenberg & Hovland (1960), defendem que a formação de atitudes é melhorada através da experiência pessoal direta, sendo influenciada pelas ideias e experiências das pessoas

que nos são próximas, pela exposição à comunicação em massa e aos fatores do macro ambiente.

No seu modelo de componentes de atitudes, os autores destacam três componentes básicos: cognitivo, afetivo e comportamental. A componente cognitiva está relacionada com os pensamentos ou ideias adquiridas ao longo do tempo por experiência própria do consumidor, originando conseqüentemente um conhecimento adquirido através da combinação da experiência do consumidor com as informações disponíveis.

A componente afetiva relaciona-se com as experiências emocionais ou preferências dos consumidores, fazendo com que a sua experiência emocional lhes permita estabelecer uma opinião positiva ou negativa em relação a determinado bem ou serviço.

A componente comportamental, está relacionada com as ações palpáveis do consumidor relativamente a determinado bem ou serviço, ou seja, é através da análise de diversos fatores como a segurança, confiança, risco percebido, entre outros, que o consumidor toma a decisão de optar ou não pela compra do bem ou serviço em questão (componente comportamental).

Esta componente relaciona-se também com a probabilidade de o indivíduo optar por um certo tipo de comportamento ao invés de outro, permitindo perceber um padrão comportamental do indivíduo.

Assael (1998), defende que os três componentes estão altamente envolvidos hierarquicamente, ou seja, a confiança na marca influencia a avaliação do consumidor da mesma, que irá afetar a intenção do mesmo em comprar ou não, produtos ou serviços de determinada marca.

Segundo Fishbein & Ajzen (1975), a principal característica que distingue as atitudes de outros conceitos é a sua natureza avaliativa ou afetiva. Porém, Eagly & Chaiken (1993), defendem que a atitude se trata de uma tendência psicológica que é expressa através da avaliação de uma entidade particular com algum grau de apreciação.

Os autores Mowen & Minor (1998), definiram as atitudes como comportamentos do consumidor e como julgamentos subjetivos sobre a sua maneira de agir no futuro em relação à aquisição, disposição e ao uso de produtos e serviços.

Com isto, as atitudes são desenvolvidas pelos consumidores sobre tudo o que os rodeia e todas as suas experiências passadas, criando por parte dos consumidores constatações positivas ou negativas, levando os mesmos a comportar-se de forma coerente (Kotler & Keller, 2006).

Blackwell, Engel & Miniard (2008) defendem que as atitudes são as predisposições diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem a tomada de decisão de compra.

Neste contexto, é também importante referir os hábitos dos consumidores, que são um ponto chave na resistência do consumidor a novas ideias, produtos e mercados. Mais

precisamente, os consumidores com hábitos já bastante enraizados dificilmente irão querer optar por novos produtos e mercados, mesmo que estes lhes ofereçam uma melhor qualidade na satisfação das suas necessidades. Uma vez que os mesmos se sentem confortáveis com a sua rotina realizada durante anos, não irão arriscar este conforto e segurança e optar por algo que lhes é desconhecido.

A variável motivos permite perceber o que leva os consumidores a optar por determinado negócio, ou seja, o que desperta nos consumidores a necessidade de procurar por novos tipos de comércio e visões, de forma a conseguirem satisfazer as suas necessidades infindáveis.

Dhar & Wertenbroch (2000) defendem que as motivações hedónicas têm o objetivo de trazer prazer ao consumidor, enquanto que as motivações utilitárias têm o objetivo de cumprir na totalidade as exigências do consumidor. Porém, Chitturi R. (2007), defende que os dois tipos de motivação não têm o mesmo grau de importância. A confiança é também uma variável importante.

Segundo Botti, S. & McGill, A. L. (2011), as decisões de compra dos consumidores provêm de diferentes fatores, como prazeres pessoais (motivações hedónicas), o caso de alguns bens de luxo, e como a satisfação das necessidades funcionais (motivação utilitária), por exemplo a compra de bens de primeira necessidade. Em relação à opinião do autor Lee, S. (2018), a confiança é uma expectativa positiva, de um comportamento futuro de um parceiro e um laço emocional entre pelo menos duas partes, enquanto que a desconfiança se trata de uma expectativa negativa, de um comportamento futuro de um parceiro e um laço emocional não existente entre ambas as partes.

É fundamental referir que as necessidades e preferências dos consumidores estão em constante mudança. Através deste processo de mudança, começam a surgir novos tipos de mercados no mundo económico, pois apesar de no passado os consumidores se sentirem satisfeitos com o mercado tradicional, hoje em dia devido ao mercado digital que lhes oferece melhorias como rapidez do serviço, conforto, qualidade, entre outras, a sua satisfação torna-se mais exigente o que leva alguns consumidores a optar por este tipo de mercado.

Todos estes conceitos estão resumidos num modelo teórico denominado modelo TAM (Technological Acceptance Model). Este modelo, proposto por Davis, Bagozzi & Warshaw (1989), ajuda-nos a perceber o que leva os consumidores a aceitar o uso da tecnologia e das ferramentas digitais nas decisões do seu dia a dia.

O modelo TAM, defende que o grau de abertura das pessoas às novas tecnologias é definido por dois pontos fundamentais: a perceção de utilidade, ou seja, a visão que determinada pessoa tem sobre de que forma o uso de uma nova tecnologia melhorará o desempenho das suas tarefas diárias e a facilidade de uso percebida, ou seja, de que forma

é que o uso das novas tecnologias existentes no mercado irão reduzir os esforços das pessoas na realização das suas atividades diárias.

Assim, os consumidores após ponderaram acerca destes dois pontos, terão de optar pelo caminho das inovações tecnológicas ou pelo caminho tradicional.

O modelo TAM é fundamental para a análise dos principais motivos antecedentes para um consumidor querer optar ou não por um tipo de tecnologia digital.

Existem ainda outros pontos antecedentes que se poderão relacionar com o grau de aceitação do consumidor às novas tecnologias. São eles, a vantagem relativa e a compatibilidade da mesma, proposto por Rogers (1995), as condições de facilitar o dia a dia do consumidor, proposto por Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. & Davis, F.D. (2003) e o prazer que oferece ao consumidor, proposto por Kulviwat (2007).

De acordo com a teoria da difusão da inovação Rogers (1995) é também importante referir que o modelo TAM tem origem na teoria de Fishbein & Ajzen (1975), acerca da teoria da ação refletida, que conseguia prever as intenções/comportamentos dos consumidores através da análise de alguns fatores antecedentes normativos/sociais e atitudinais.

Nesta teoria os autores defendiam que a atitude dos consumidores é um antecedente fundamental para que estes se sintam incentivados a desenvolver determinadas ações. A atitude é então definida como uma construção multidimensional constituída por três dimensões, a cognitiva (experiência, princípios), a emocional (emoções, sentimentos) e a comportamental (intenção de comprar).

Porém, segundo Alcántara (2012), não é maioritariamente a atitude dos consumidores que os leva a optar por novos caminhos, mas sim a componente emocional dos mesmos, que passam a dar maior importância ao que as suas emoções lhes transmitem e menos aos seus princípios e atitudes. Desta forma, o autor defende um conceito unidimensional, ou seja, as crenças e a intenção dos consumidores passam a ser as que mais influenciam o mesmo na hora de optar por algo.

No que diz respeito ao modelo TAM, este desvaloriza o efeito dos fatores normativos/sociais, pois considera que após o consumidor se ambientar aos novos sistemas e tecnologias, estes fatores deixam de ter influência no grau de abertura às novas tecnologias.

Para além disso, segundo Fishbein & Ajzen (1975), o modelo TAM defende também que a atitude dos consumidores é um antecedente essencial para que estes se sintam incentivados a desenvolver determinada ação.

Para além do modelo TAM, temos também o modelo TRI (Technology Readiness Index) proposto por Parasuraman (2000) e Parasuraman & Colby (2001). Depois de algumas análises fatoriais confirmatórias, chegou-se à conclusão de que o modelo TRI ajuda no processo de distinção do perfil dos utilizadores e não utilizadores de produtos tecnológicos.

O modelo TRI apresenta dois condutores na adoção da tecnologia, o otimismo (crença por parte dos consumidores que a tecnologia lhes oferece maior eficiência e satisfação) e o sentimento inovador (um certo estatuto social no qual o consumidor se torna pioneiro no uso da tecnologia podendo tornar-se um líder de opinião).

Este é apenas um dos muitos outros modelos que poderia ser utilizado nesta dissertação, contudo orientamos o nosso trabalho no modelo TAM e nas suas características.

Em relação à variável performance esperada, segundo Venkatesh et al. (2003), esta variável representa até que ponto é que os consumidores de novas tecnologias acreditam que o desempenho das suas atividades melhorará se passarem a recorrer às tecnologias inovadoras.

Desta forma, após os consumidores elaborarem o seu julgamento no que diz respeito à performance de determinada tecnologia, farão as suas escolhas em consonância. Assim, todas as variáveis do modelo se relacionam entre si, sendo que a performance esperada é uma variável que pode influenciar o comportamento de outras variáveis na mente do consumidor.

Segundo Lin & Bhattacharjee (2010), a imagem social é a imagem que todas as pessoas criam através da interação com outras pessoas. Com isto, a imagem social que as pessoas têm de determinado mercado irá influenciar a imagem que os consumidores têm do mesmo.

Por conseguinte, os consumidores por vezes apoiam-se na opinião de terceiros para fundamentar as suas ideias em relação a determinado assunto, ou seja, mesmo que o consumidor pense em consumir no mercado digital, essa intenção irá ser afetada pela experiência positiva ou negativa, que as pessoas que lhe são próximas tiveram nesse tipo de mercado.

Contudo, no modelo TAM, vemos muitas vezes desvalorizado o efeito dos fatores normativos/sociais, pois considera-se que após o consumidor se ambientar aos novos sistemas e tecnologias, estes fatores deixam de ter influência no grau de abertura às novas tecnologias, algo que iremos tentar perceber nos resultados desta dissertação.

Segundo Heide & John (1990), Morgan & Hunt (1994) e Jap & Ganesan (1999), as condições facilitadoras são padrões compartilhados, valores de relacionamento e crenças comuns sobre comportamento e objetivos.

Mais concretamente, as condições facilitadoras podem ser divididas em conectividade das tecnologias de informação, segurança, padrões e a descrição do produto uniforme, entre outros, que melhoram os padrões e procedimentos, contribuindo para um mercado digital mais confiável e organizado. Desta forma, através das condições facilitadoras os consumidores terão maior confiança nas novas tecnologias.

Em relação à conectividade das tecnologias de informação, é um fator que faz com que os serviços digitais tenham meios de pagamento seguros e tratem os dados pessoais do

consumidor com segurança, afetando positivamente a confiança dos consumidores neste tipo de mercado.

No que diz respeito aos padrões, irão também ser fundamentais na medida em que criam um ambiente de maior segurança para que todas as transferências dentro do mercado digital decorram normalmente conforme definido nos mesmos.

Por último, a descrição do produto uniforme, cria uma estrutura digital de forma a facilitar todas as transações comerciais no mercado digital garantindo uma total segurança no pagamento dos produtos ou serviços por parte do consumidor.

A percepção de utilidade representa de que forma é que o consumidor pensa que o uso de uma nova tecnologia melhorará o desempenho das suas tarefas diárias, sendo uma variável que também era conhecida por alguns autores como as motivações hedônicas.

Com isto, as motivações hedônicas segundo Arnold e Reynolds (2003), são uma variável composta por seis motivações para os consumidores: A experiência de compra, no qual o consumidor identifica vários dos seus gostos no mercado através da visita de sites, lojas físicas, entre outros; A satisfação na compra, no qual o consumidor aproveita o consumo de bens e serviços para fugir um pouco dos problemas e conflitos do seu dia a dia; Comprar para terceiros, onde o consumidor sente prazer ao comprar bens e serviços para terceiros que ficaram felizes com essa compra; Comprar pelo preço certo, que leva o consumidor a procurar constantemente por promoções nos bens e serviços que consome; Convívio social, na medida em que o consumidor vê a ida às compras como uma forma de conviver com terceiros; Procurar ideias, na medida em que o consumidor vai às compras também para se sentir atualizado com as novas tendências e modas do mercado atual.

Mais tarde, Kim (2006) acrescentou duas motivações utilitárias ao modelo proposto por Arnold & Reynolds (2003), sendo elas a “Realização”, relacionada com a vontade do consumidor sentir que não está a desperdiçar o seu tempo e os seus recursos financeiros na hora de consumir bens ou serviços, e a “Eficiência”, relacionada com a vontade do consumidor ir a um estabelecimento comercial, para comprar apenas o produto que tinha anteriormente em mente sem perder o foco com outros produtos desnecessários.

A variável preço segundo Monroe (1990) e Leszinski & Marn (1997), é a variável mais utilizada pelos consumidores na hora de perceber a qualidade de um produto ou serviço. Porém, não é necessário que o preço seja baixo pois de acordo com Pechmann & Ratneshwar (1991); Suri & Monroe (2001), na mente dos consumidores quanto maior for o preço maior será a qualidade percebida.

Desta forma, segundo Monroe (1990), Grewal, Monroe & Krishnan (1998), o consumidor terá de refletir acerca de duas relações chave, isto é, a relação preço-qualidade e a relação preço-sacrifício. Assim, os consumidores terão uma visão do preço como um indicador da

qualidade do produto ou serviço, ou como um indicador de sacrifício monetário caso o produto seja demasiado caro para a qualidade que apresenta.

Quando surge uma ligação entre o cliente e o mercado, mesmo que existam inúmeras inovações e mudanças, o consumidor irá dar preferência ao mercado em questão, pois ao longo dos anos o apoio ao cliente foi sempre do seu agrado, traçou conhecimento com os seus empregados que em adição satisfazem as suas dúvidas, entre outros. Esta relação levou o consumidor a construir uma ideia e reputação da marca que dificilmente será afetada, oferecendo-lhe segurança e confiança.

Estes sentimentos levam-nos a fundamentar uma opinião de que alguns consumidores não querem optar pelas inovações tecnológicas, pois mesmo que estas lhes ofereçam um serviço mais eficiente, o consumidor tem receio de arriscar a satisfação segura que o mercado tradicional lhe oferece.

Desta forma, tal como defende Gardner, B. (2011), Orbell & Verplanken (2010), os consumidores que tenham hábitos fortemente enraizados estão propensos a repetir os seus comportamentos passados, mesmo que isso signifique a utilização de tecnologia obsoleta. Isto acontece, pois, os consumidores em causa agem de forma inconsciente no que diz respeito às suas intenções, pensando apenas na repetição de ações que têm por hábito fazer.

A variável comportamento de uso trata-se de uma das variáveis mais importantes no modelo TAM, na medida em que a mesma irá apresentar os resultados acerca do comportamento do consumidor, ou seja, todas as variáveis anteriormente anunciadas irão ajudar o consumidor a formular uma ideia, mas apenas analisando o uso é que iremos saber se essa ideia foi posta em prática ou não.

Por conseguinte, o uso irá indicar quais os comportamentos feitos pelos consumidores, na hora de utilizar determinado tipo de tecnologia ou mercado, sendo consequência de todas as variáveis anteriormente faladas, que poderão ou não, afetar diretamente o comportamento de uso dos consumidores.

Existiram ao longo dos anos vários modelos com diversas perspetivas acerca do grau de aceitação dos consumidores às novas tecnologias.

Assim, surgiu através do autor Venkatesh et al. (2003), o “Unified Theory of Acceptance and Use of Technology” (UTAUT). Este modelo resumiu e desenvolveu todas as ideias presentes nos oito modelos anteriores, sendo eles o modelo TRA, proposto por Fishbein & Ajzen (1975); a Teoria Social Cognitiva (SCT) do autor Bandura, (1986); o modelo TAM, proposto por Davis (1989); o Modelo da Motivação (MM) do autor Davis et al. (1992); o modelo conjunto do TAM-TPB, proposto pelos autores Taylor & Tood (1995); o modelo de utilização do PC (MPCU), proposto pelos autores Thompson, Higgins & Howell (1991); o modelo IDT (Teoria da Difusão da Inovação, proposto pelo autor Rogers (1995) sendo mais tarde aplicado pelos autores Moore & Benbasat (1996) em sistemas de informação; o Modelo Integrado de

Aceitação de Tecnologia e Comportamento Planeado (TAM-TPB) do autor Taylor & Todd, (1995).

O modelo TRA (Theory of Reasoned Action), proposto pelos autores Fishbein & Ajzen (1975), defende o papel fundamental das atitudes na definição da intenção comportamental dos consumidores. Desta forma, os indivíduos defendem uma norma subjetiva em que os mesmos dão maior valor à opinião daqueles que lhes são mais importantes no momento de definirem a sua intenção comportamental.

O modelo UTAUT, criado pelo autor Venkatesh et al. (2003), propõe quatro categorias para a aceitação das tecnologias, a performance esperada, o esforço esperado necessário para a utilização da tecnologia, a influencia social e as condições facilitadoras. Com isto, o autor teve como objetivo reunir as principais ideias dos modelos anteriormente apresentados de forma a apresentar um modelo mais completo, que englobasse todos os principais problemas e características relativas à aceitação da TI e às áreas de estudo dos Sistemas de Informação, estudadas pelos autores Raaij & Schepers, (2008).

O modelo UTAUT teve cada vez maior influência nas pesquisas de vários autores, um deles o autor YU, (2012), utilizado no estudo do grau de aceitação dos consumidores às tecnologias. Porém, segundo Venkatesh, V., Thong & J., Xu, X. (2012), Negahban & Chung, (2014), o modelo tinha algumas limitações e necessitava de alterações que o tornassem num modelo mais adaptado ao contexto do consumidor.

Mais tarde, surgiu o modelo UTAUT2, que passou a propor sete categorias para justificar a aceitação das tecnologias por parte dos consumidores, sendo elas, a performance esperada, o nível de esforço esperado, a influência social, as condições facilitadoras, as motivações hedónicas, o preço e o hábito.

O preço passou a fazer parte do modelo uma vez que os consumidores sentiam constante necessidade de uma forma de medição da relação preço/custo das novas tecnologias, e o hábito dos consumidores mostrou em estudos anteriores (Kim & Malhotra, (2005)), (Limayem, M., Hirt, S.G., & Cheug, C.M.K (2007)), ser um ponto fulcral no uso das novas tecnologias. Com isto surgiram ainda três novas variáveis moderadoras no modelo, a idade, o género e a experiência dos consumidores.

No modelo UTAUT2, como podem ver de seguida, existem diversas ligações entre variáveis que originam diferentes tipos de conclusões acerca das principais razões para que os consumidores optem pelo uso de novas tecnologias e tipos de mercado.

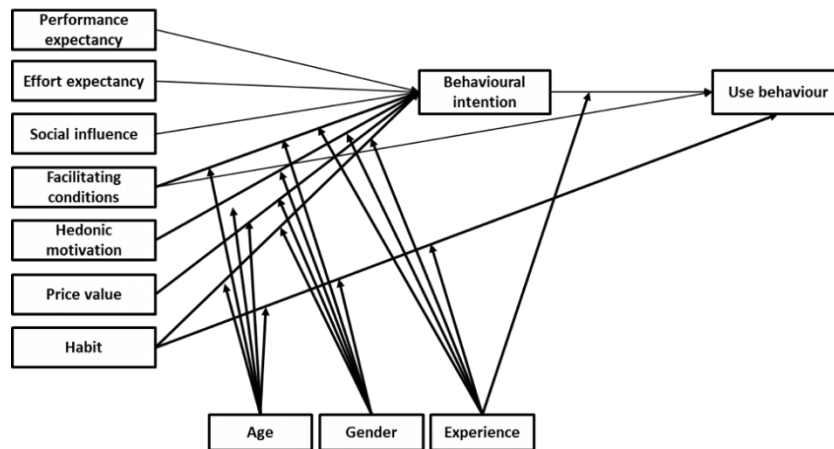


Figura 2.1 – Unified theory of acceptance and use of technology model (UTAUT2).

2.3. A importância da segurança na mente do consumidor

A segurança irá oferecer ao consumidor a hipótese de proteger as suas informações confidenciais, assim como a autenticidade, proteção e integridade dos seus dados, diminuindo a sua incerteza na hora da compra.

Com isto, a intenção de compra dos consumidores é também afetada pela segurança que a marca oferece em termos de pagamento, entrega do produto adquirido em perfeitas condições e pela proteção dos dados pessoais digitados no ato de compra. Sendo que nos dias de hoje todas as empresas são obrigadas a cumprir com determinadas normas de proteção de dados.

Segundo Hoffman, D.L., Novak, T.P. & Peralta, M.A. (1999), hoje em dia a segurança é um dos principais motivos para que o consumidor não se sinta totalmente à vontade a realizar compras através do mercado digital, como tal as empresas terão de investir e analisar possíveis questões de segurança, com as dúvidas do consumidor em consideração.

Assim, as empresas terão de garantir um conjunto de políticas de proteção de dados que permitam ao consumidor ter a segurança necessária para adquirir um serviço digital. Essa segurança pode ser fortalecida caso a empresa queira certificar as suas normas, mostrando ao mercado uma imagem de uma empresa segura e de confiança.

Por outro lado, as empresas são também forçadas a cumprir com certos mecanismos de proteção do consumidor, como é o caso da DECO, empresa que assiste os consumidores quando se trata de fazer cumprir os seus direitos e combater quaisquer práticas menos legais por parte das empresas.

2.4. Lojas físicas no mercado digital

A existência de uma loja física apresenta-se como uma das variáveis fundamentais neste modelo de análise. A variável loja física demonstra de que forma o consumidor se sente mais ou menos motivado a consumir no mercado digital, quando este não apresenta lojas físicas onde o consumidor possa ver o que está realmente a comprar.

Para além disso, quando o consumidor negocia com o vendedor cara a cara, o consumidor toma conhecimento da personalidade, carácter e princípios do vendedor, e desta forma mais facilmente se sentirá seguro na hora de comprar algum bem ou serviço, uma vez que com este conhecimento dificilmente será traído.

A confiança do consumidor com a marca é fundamental na hora de optar por um tipo de comércio como o digital. Segundo MCKnight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002), Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003), Calcanis, C. (2003), o vendedor do mercado digital não tem uma visão clara sobre os problemas que a falta de confiança por parte dos consumidores pode trazer ao mercado.

Outro dos problemas em causa será a logística pós-venda, ou seja, como é que os serviços digitais procedem ao cancelamento, devolução ou troca dos bens sem ter uma loja física nem qualquer espaço para interagir face a face com o consumidor. Com isto, a imagem da marca poderá perder a sua reputação por não conseguir solucionar o problema com maior rapidez e eficiência possível.

Assim, o mercado digital deve ter em conta que não existindo loja física, o consumidor poderá sentir-se inseguro acerca desse tipo de mercado, pois não consegue garantir que irá receber aquilo que realmente comprou, visto que nunca viu esse produto fisicamente, apenas viu em formato digital.

2.5. O poder dos *Influencers* no mercado digital

Um dos fatores que poderá ser decisivo na intenção dos consumidores em realizar as suas compras através dos serviços digitais, são os *influencers* ou líderes de opinião. Com a existência de líderes de opinião que elogiem determinadas marcas, a insegurança do consumidor irá diminuir e assim fortalecer a sua confiança sobre determinadas marcas digitais que até ao momento desconhecia.

Podemos também referir que as comunidades digitais têm um papel influenciador determinante no que diz respeito à confiança e segurança do consumidor no momento de realizar negócios de forma digital. Dentro das comunidades digitais o consumidor tem a hipótese de juntar alguns testemunhos acerca de como correu um determinado negócio com

uma marca, o que irá influenciar a sua opinião e imagem acerca da marca em questão e poderá até incentivá-lo ou dissuadi-lo a avançar com o negócio.

Segundo Orlikowski (1992), as comunidades digitais têm o poder de influenciar a confiança dos consumidores nos serviços digitais. Isto só é possível, pois os consumidores sentem uma diminuição do risco do mercado digital quando têm companhia de mais consumidores a comprar o mesmo bem ou serviço.

Para além disso, os consumidores ganham motivação extra para comprar determinado produto, pois sentem que se adquirirem o mesmo produto que o líder de opinião publicita, irão ter um certo estatuto social perante todas as outras pessoas.

Segundo Reychar, I., Weisberg, J. & Lee & Yoo (2000), os consumidores recorrem normalmente às suas redes sociais, opinião de amigos e familiares, de forma a conseguirem formular a sua opinião acerca de determinado bem ou serviço, para que se sintam seguros na hora de efetuar o pagamento.

2.6. A influência da reputação da marca

A reputação da marca representa a opinião das pessoas acerca de uma marca ou organização. Como tal, é fundamental que as empresas passem uma imagem positiva de confiança e de segurança aos consumidores no que diz respeito à qualidade dos seus bens e serviços e à segurança de pagamento nos negócios realizados.

Só assim será possível os consumidores construírem uma imagem positiva da marca na sociedade, levando a que a mesma ganhe uma maior e melhor reputação no mercado, e ainda adquira maior quantidade de consumidores e melhores resultados económicos.

A variável reputação da marca pode ser interligada com a variável segurança e confiança, na medida em que pode influenciar o nível de importância destas duas variáveis.

Um dos pontos significativos para analisar esta variável é também uma das suas fragilidades, na medida em que a construção de uma boa reputação e imagem no mercado, demora anos a ser construída, mas segundos a ser destruída devido a um simples erro.

2.7. A satisfação do consumidor

A variável satisfação é extremamente importante na obtenção e compreensão dos resultados finais deste estudo, na medida em que os consumidores apenas irão recorrer a diferentes tipos de mercado ou consumir diferentes tipos de bens ou serviços, caso estes satisfaçam na totalidade as suas necessidades.

Segundo, Chiusoli, C., Kolodi E., Ladislau, F., Egler, J.A., & Morais, J. (2020) a satisfação é definida pelo sentimento de prazer ou desapontamento que surge na mente dos consumidores após a comparação entre o desempenho esperado e o desempenho real de determinado bem ou serviço.

Assim, a satisfação torna-se um ponto fulcral na angariação de novos clientes e a manutenção dos mesmos de uma determinada marca. Como tal, a marca deve criar uma experiência agradável e satisfatória aos olhos do consumidor, igualando o desempenho dos seus bens ou serviços ao desempenho esperado pelos consumidores.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Capítulo III – Modelo de Análise

Ao modelo de análise desta dissertação, foram associadas outras variáveis independentes e moderadoras por serem consideradas relevantes na explicação do comportamento de uso e da satisfação por parte dos utilizadores. Entre elas, encontram-se algumas variáveis independentes como a existência de uma loja física ou o preço.

O comportamento de uso dos consumidores do mercado digital pode ser explicado pela contribuição de vários fatores que serão levados em consideração na análise e na elaboração dos testes de hipóteses. Os efeitos de moderação serão igualmente testados dentro do espírito do modelo TAM.

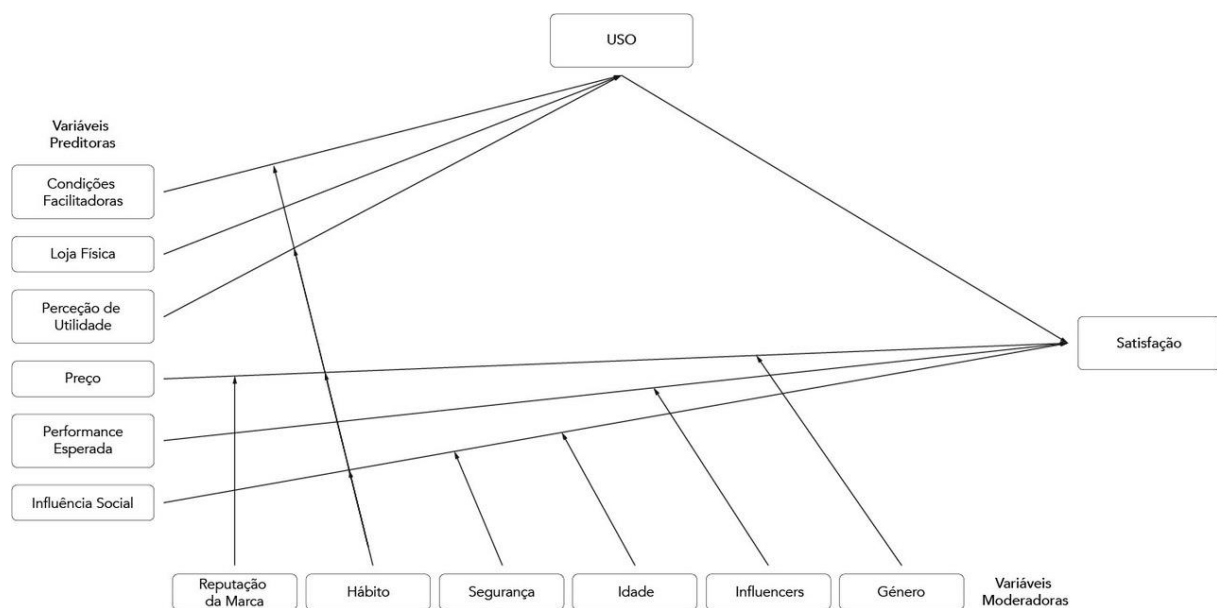


Figura 3.1 - Reformulação do Modelo TAM, de acordo com as ideias/orientações da dissertação.

Em consonância com a revisão do modelo anteriormente apresentado, foi formulado um conjunto de hipóteses orientadoras do estudo no qual serão testadas e discutidas as suas implicações teóricas e práticas.

H1: O preço, a influência social e a performance esperada têm efeito direto positivo na satisfação dos consumidores no mercado digital.

H2: A percepção de utilidade, as condições facilitadoras e a loja física têm efeito direto positivo no uso dos consumidores do mercado digital.

H3: O hábito modera a relação da variável condições facilitadoras com a variável uso.

H4: O hábito modera a relação da variável percepção de utilidade com a variável uso.

H5: A reputação da marca modera a relação da variável preço com a variável satisfação.

H6: Os *influencers* moderam a relação entre a variável performance esperada com a variável satisfação.

H7: O hábito modera a relação entre a variável da influência social com a variável satisfação.

Capítulo IV – Metodologia

4.1 Natureza do estudo

O estudo empírico realizado é de natureza quantitativa e correlacional, integrando um conjunto de variáveis preditoras e moderadoras habitualmente consideradas pelo modelo TAM, na compreensão dos principais fatores influentes no uso dos consumidores do mercado digital.

Dentro do modelo estarão as principais variáveis do modelo TAM como a performance esperada, a influência social, as condições facilitadoras, a percepção de utilidade, o hábito, a idade, o género, o uso e outras variáveis aplicadas no modelo, como é o caso da reputação da marca, de modo a tentar fundamentar da melhor forma possível os resultados.

4.2 Amostra

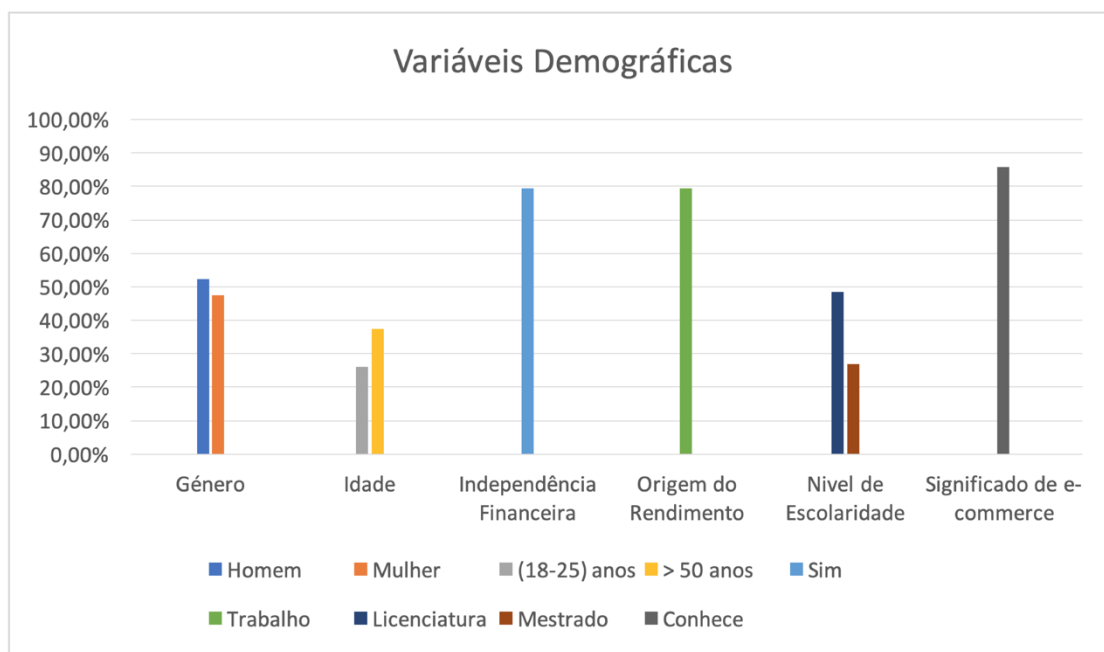


Figura 4.1 - Análise das variáveis demográficas da amostra

A nossa amostra é constituída por 250 pessoas, 131 homens e 119 Mulheres. A maioria dos inquiridos situa-se na faixa etária entre os 18 a 25 anos, representada por um conjunto de 65 pessoas ou na faixa etária com mais de 50 anos, representada por um conjunto de 93 pessoas.

Em relação ao nível de escolaridade, a maioria dos inquiridos está dividida entre licenciatura (48,4% - 121 pessoas) e mestrado (26,8% - 67 pessoas), sendo que cerca de 85,6% dos inquiridos (214 pessoas) já conhecia o significado de e-commerce.

Quadro 4.1 – Comparação entre as variáveis Género e algumas variáveis demográficas em estudo

	inquiridos que sabem o significado de e-commerce	Mestrado	Licenciatura
Homens	119	33	65
Mulheres	95	34	56

Quadro 4.2 - Frequências absolutas e relativas de algumas variáveis em estudo no questionário

Variáveis	Freq.Abs	Freq.Rel
Género		
Homem	131	52,4%
Mulher	119	47,6%
Idade		
Menos de 18 anos	1	0,4%
(18-25) anos	65	26%
(26-33) anos	15	6%
(34-41) anos	29	11,6%
(42-49) anos	47	18,8%
Mais de 50 anos	93	37,2%
O.Rendimento		
Trabalho	198	79,2%
Família	33	13,2%
Outra	14	5,6%
Nenhuma	5	2%
N.Escolaridade		
Mestrado	67	26,8%
Licenciatura	121	48,4%
12ºano	44	17,6%
Outro	18	7,2%
Conhece o significado de e-commerce?		
Sim	214	85,6%
Não	36	14,4%

4.3 Procedimentos

O questionário para recolha de informação, apresentado no anexo C, foi elaborado através da integração de diversas variáveis nomeadamente, variáveis demográficas, nível de escolaridade, origem do rendimento e conhecimento do significado e-commerce. Foram ainda integradas, variáveis fundamentais do modelo TAM nomeadamente, a performance esperada, condições facilitadoras, preço, hábito, perceção de utilidade, satisfação e o uso. Por fim, de forma a alcançar uma maior diversidade de soluções na dissertação, foram utilizadas variáveis como reputação da marca, *influencers*, segurança e loja física.

Após a construção do modelo de questionário, o mesmo foi disponibilizado na plataforma *Qualtrics* sendo inicialmente enviado apenas a um grupo de 50 pessoas a fim de conseguir detetar possíveis erros na elaboração do questionário, assim como resolver possíveis dúvidas dos inquiridos.

De seguida, com vista a conseguir o maior número de respostas possível foram utilizadas as redes sociais e lista de emails a fim de fazer chegar o questionário ao maior número possível de potenciais participantes, tentando assegurar um grande nível de diversidade em termos de idade, género, gostos pessoais, entre outros aspetos.

No que diz respeito ao tipo de inquiridos do questionário, resolvi questionar todo o tipo de consumidores, sem exceções, de forma a conseguir tirar conclusões mais globais e fundamentadas, através de 2 etapas:

- a) Pré-teste: inicialmente o questionário foi apenas disponibilizado a uma pequena amostra da população com cerca de 50 inquiridos, de forma a perceber se as perguntas do questionário estavam a ser corretamente compreendidas pelos inquiridos.
- b) Questionário Final: em seguida o questionário foi disponibilizado para todos os consumidores, estando o mesmo disponível entre o dia 8 de Janeiro de 2020 e o dia 5 de Março de 2020. O questionário foi fechado assim que obtidas 250 respostas, podendo ser consultado no anexo B, com o objetivo de ser convertido em quadros estatísticos e base de dados SPSS onde foram analisados todos os resultados.

4.4 Instrumentos e Medidas

Para além das variáveis demográficas, foram operacionalizadas outras variáveis relevantes para o estudo em questão:

- Performance esperada: foi avaliada com recurso a oito itens numa escala tipo Likert, ancorados em seis pontos similares ao utilizado por Venkatesh et al. (2003).

- Influência social: foi avaliada com recurso a um item numa escala tipo Likert, ancorados em seis pontos similares ao utilizado por Orlikowski (1992).

- Condições facilitadoras: foi avaliada com recurso a um item numa escala tipo Likert, ancorados em seis pontos similares ao utilizado por Heide & John, (1990); Jap & Ganesan, (1999); Morgan & Hunt, (1994).

- Preço: foi avaliada com recurso a um item numa escala tipo Likert, ancorados em seis pontos similares ao utilizado por Monroe, (1990); Leszinski & Marn, (1997).

- Hábito: foi avaliada com recurso a um item numa escala tipo Likert, ancorados em seis pontos similares ao utilizado por Gardner, B. (2011), Orbell & Verplanken (2010).

- Perceção de utilidade: foi avaliada com recurso a um item numa escala tipo Likert, ancorados em seis pontos similares ao utilizado por Workman (2003).

- Reputação da marca: foi avaliada com recurso a seis itens numa escala tipo Likert, ancorados em seis pontos.

- *Influencers*: foi avaliada com recurso a um item numa escala tipo Likert, ancorados em seis pontos similares ao utilizado por Orlikowski (1992).

- Segurança: foi avaliada com recurso a um item numa escala tipo Likert, ancorados em seis pontos similares ao utilizado por Meziane & Kasiran (2008).

- Loja física: foi avaliada com recurso a um item numa escala tipo Likert, ancorados em seis pontos.

- Satisfação: foi avaliada com recurso a sete itens numa escala tipo Likert, ancorados em seis pontos similares ao utilizado por Chiusoli, C., Kolodi E., Ladislau, F., Egler, J.A., & Morais, J. (2020).

- Uso: foi avaliada com recurso a um item numa escala tipo Likert, ancorados em seis pontos similares ao utilizado por Venkatesh et al. (2003).

Quadro 4.3 - Tabela da avaliação da consistência interna das respectivas subescalas utilizadas

Variável	Exemplo de item	Escala	Alfa
1. Performance esperada	Grau de utilidade dos mercados digitais no seu dia a dia?	1- Nada Útil 6- Muito útil	0,812
2. <i>Reputação marca</i>	O que é que uma marca tem de ter para se tornar numa marca de referência? Qualidade dos bens.	1- Nada importante 6- Muito Importante	0,701
3. Satisfação	O que é para si fundamental, para se sentir realizado e satisfeito com uma compra no mercado Digital? Qualidade.do produto.	1- Nada Agradável 6- Fundamental	0,746

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Capítulo V - Resultados

Tabela 5.1 - Matriz correlação

		Correlations														
	Média	Desvio Padrão	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1. Uso	3,524	0,99871														
2. Satisfação	5,3453	0,70858	0,105													
3. C. Facilitadoras	5,6	1,322	,469**	,184**												
4. Loja Física	5,18	0,967	-,290**	0,041	-,271**											
5. P. Value	3,98	1,445	-0,048	,317**	-0,003	0,118										
6. P. Utilidade	3,98	1,467	,473**	0,090	,524**	-,222**	-0,030									
7. Segurança	4,26	1,596	,145*	,296**	,127*	-0,115	0,091	,195**								
8. Género	1,48	0,5	-0,075	0,088	-0,031	-0,006	0,021	-0,012	0,073							
9. Idade	4,34	1,645	-,158*	-0,046	-,174**	0,085	0,035	-0,059	-0,114	-,158*						
10. Influencers	1,58	0,495	-0,012	-0,083	0,024	-0,031	-0,083	-0,116	-0,010	-0,106	,163**					
11. I. Social	4,48	0,952	,180**	,280**	,335**	-0,104	,145*	,257**	0,124	0,101	-,271**	-0,065				
12. Hábito	1,07	0,259	-,162*	-0,092	-0,092	,162*	-0,068	-,147*	-0,124	-0,080	0,093	-0,012	-0,075			
13. reputmarca	5,2367	0,59644	0,109	,517**	0,122	,161*	,619**	0,069	0,108	-0,013	0,057	-0,083	0,111	-,132*		
14. PE	4,269	0,90798	,197**	,443**	,258**	-0,077	,206**	,249**	,676**	0,052	-0,099	-0,085	,234**	-0,115	,287**	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

N=250 para todas as variáveis

No que diz respeito aos testes de hipóteses, seguem todos os processos elaborados e resultados das mesmas, encontrando-se no final do capítulo um quadro síntese dos resultados de todas as hipóteses.

H1: O preço, a influência social e a performance esperada têm efeito direto positivo na satisfação dos consumidores no mercado digital.

H1: foi testada com recurso a uma regressão linear, tendo a variável satisfação como variável dependente e as variáveis influência social, preço e performance esperada como variáveis independentes.

Tabela 5.2 – Análise da regressão da influência social, preço e performance esperada como preditores da satisfação

Preditores da Satisfação	R	R ²	F	β	ρ
	0,522	0,273	30,531		0,001
I. Social				0,165	0,004
Preço				0,220	0,001
Performance. esperada				0,357	0,001

Neste caso, o modelo apresenta um $r^2 = 0,264$; $F(3,244) = 30,531$; $p < 0,05$, tais valores ajudam a compreender que os resultados suportam a H:1, ou seja, em relação ao r^2 , podemos concluir que o preço, a performance esperada e a influência social explicam cerca de 26,4% da variância da satisfação. Desta forma, alterações nas variáveis preditoras iram afetar diretamente a satisfação dos consumidores no mercado digital. O preço, a performance esperada e a influência social têm efeito direto explicativo na satisfação.

Para além dos resultados anteriormente indicados, a literatura defende a existência de preditores adicionais com efeito significativo na satisfação dos consumidores do mercado digital. De acordo com um estudo realizado por Yasin e Alam (2010), existe uma forte correlação entre a intenção de compra digital e a confiança, sendo estas as variáveis que mais poder explicativo têm em relação à variação na satisfação dos consumidores no mercado digital.

A análise dos valores de β permite reconhecer que a performance esperada é a variável preditora com maior impacto na satisfação dos consumidores no mercado digital, ao revelar um β superior aos outros preditores.

Face ao exposto a hipótese 1 é parcialmente suportada pelos dados.

H2: A percepção de utilidade, as condições facilitadoras e a loja física têm efeito direto positivo no uso dos consumidores do mercado digital.

H2: foi testada com recurso a uma regressão linear, tendo a uso como variável dependente e a percepção de utilidade, condições facilitadoras e loja física como variáveis independentes.

Tabela 5.3 - Análise da regressão da percepção de utilidade, condições facilitadoras e loja física como preditores do uso

Preditores do Uso	R	R ²	F	β	ρ
	0,552	0,305	35,823		0,001
Loja física				-0,138	0,014
Percepção.utilidade				0,292	0,001
C.Facilitadores				0,279	0,001

Neste caso, o modelo apresenta um $r^2 = 0,296$; $F(3,245) = 35,823$; $p < 0,05$, tais valores ajudam a compreender que os resultados suportam a nossa H:2, ou seja, a percepção de utilidade, a loja física e as condições facilitadoras explicam cerca de 29,6% da variância do uso. Desta forma, alterações nas variáveis preditoras iram afetar diretamente a satisfação dos consumidores no mercado digital, sendo que esta relação só é possível pois apresenta um

$p < 0,05$, ou seja, o preço, a performance esperada e a influência social têm efeito direto explicativo no uso.

Para além dos resultados anteriormente indicados, a literatura defende a existência de preditores adicionais com efeitos significativos no uso dos consumidores no mercado digital. De acordo com o estudo realizado por Chang, Cheung e Lai (2005), a percepção de facilidade de uso, a reputação percebida, a qualidade do site, as garantias estruturais, entre outras, apresentaram um efeito significativo no que diz respeito ao aumento do uso dos consumidores no mercado digital.

A análise dos valores de β permite reconhecer que a percepção de utilidade é a variável preditora com maior impacto no uso dos consumidores no mercado digital, ao revelar um β superior aos outros preditores.

Face ao exposto a hipótese 2 é parcialmente suportada pelos dados.

H3: O hábito modera a relação da variável condições facilitadoras com a variável uso.

H3: foi testada com recurso a uma regressão linear tendo o uso como variável dependente e as variáveis centralizadas e os possíveis moderadores como variáveis independentes.

É importante referir que as regressões lineares foram realizadas uma a uma para cada um dos potenciais moderadores, de forma a compreender através do processo mais correto a relação entre as variáveis preditoras centralizadas e o uso.

Tabela 5.4 – Análise do efeito moderador da variável hábito sobre a relação das condições facilitadoras com o uso

Modelo 1	R	R ²	F	β	ρ
	0,469	0,220	69,531		0,001
C.facilitadoras.centralizadas				0,469	0,001

Modelo 2	R	R ²	β	ρ
	0,507	0,257		0,001
C.facilitadoras.centralizadas			-0,088	0,668
Hábito			-0,082	0,150
CfaC*hábito			0,571	0,006

Como podemos ver no modelo 1 acima indicado, as condições facilitadoras centralizadas são preditoras do uso, apresentando um $r^2 = 0,220$; $\beta = 0,469$; $\rho < 0,05$. Para além disso, tal como vemos no modelo 2, também acima indicado, ao colocarmos a variável hábito na relação das condições facilitadoras centralizadas com o uso, verificamos uma alteração do r^2 para

0,257. Com isto, e sendo que o produto das condições facilitadoras centralizadas e o hábito apresenta um $\rho < 0,05$, podemos concluir que o hábito é uma variável moderadora da relação entre as condições facilitadoras e o uso.

Desta forma, aos olhos do consumidor, apesar das facilidades que o mercado digital lhes pode oferecer no seu dia a dia, o hábito do consumidor em recorrer a determinado tipo de mercado irá influenciar a sua intenção de uso do mercado digital no consumo de bens ou serviços.

Face ao exposto a hipótese 3 é parcialmente suportada pelos dados.

H4: O hábito modera a relação da variável percepção de utilidade com a variável uso.

H4: foi testada com recurso a uma regressão linear tendo o uso como variável dependente e as variáveis centralizadas e os possíveis moderadores como variáveis independentes.

É importante referir que as regressões lineares foram realizadas uma a uma para cada um dos potenciais moderadores, de forma a compreender através do processo mais correto a relação entre as variáveis preditoras centralizadas e o uso.

Tabela 5.5 – Análise do efeito moderador da variável hábito sobre a relação da percepção de utilidade com o uso

Modelo 1	R	R ²	F	β	ρ
	0,473	0,224	71,612		0,001
Percepção utilidade centralizada				0,473	0,001
Modelo 2	R	R ²		β	ρ
	0,500	0,250			0,001
Percepção utilidade centralizada				0,025	0,906
Hábito				-0,041	0,496
UtilC*hábito				0,512	0,018

Como podemos ver no modelo 1 acima indicado, a percepção de utilidade centralizada é preditora do uso, apresentando um $r^2 = 0,224$; $\beta = 0,473$; $\rho < 0,05$. Para além disso, tal como vemos no modelo 2, também acima indicado, ao colocarmos a variável hábito na relação da percepção de utilidade centralizada com o uso, verificamos uma alteração do r^2 para 0,250. Com isto, e sendo que o produto da percepção de utilidade centralizada e o hábito apresenta um $\rho < 0,05$, podemos concluir que o hábito é uma variável moderadora da relação entre a percepção de utilidade e o uso.

Assim, aos olhos do consumidor, apesar do mercado digital poder oferecer bens e serviços bastante úteis para o consumidor, o hábito do consumidor em recorrer a determinado

tipo de mercado irá influenciar a sua intenção de uso do mercado digital no consumo de bens ou serviços.

Face ao exposto a hipótese 4 é parcialmente suportada pelos dados.

H5: A reputação da marca modera a relação da variável preço com a variável satisfação.

H5: foi testada com recurso a uma regressão linear tendo a satisfação como variável dependente e as variáveis centralizadas e os possíveis moderadores como variáveis independentes.

É importante referir que as regressões lineares foram feitas uma a uma para cada um dos potenciais moderadores, de forma a compreender através do processo mais correto a relação entre as variáveis preditoras centralizadas e a satisfação.

Tabela 5.6 – Análise do efeito moderador da variável reputação da marca sobre a relação do preço com a satisfação

Modelo 1	R	R ²	F	β	ρ
	0,317	0,101	27,745		0,001
Preço centralizado				0,317	0,001

Modelo 2	R	R ²	β	ρ
	0,416	0,173		0,001
Preço centralizado			0,835	0,039
Reputação marca			0,471	0,001
PrecC*Reputmarca		-0,818	0,512	0,035

Como podemos ver no modelo 1 acima indicado, o preço centralizado é preditor da satisfação apresentando um $r^2 = 0,101$; $\beta = 0,317$; $\rho < 0,05$. Para além disto, tal como vemos no modelo 2, também acima indicado, ao colocarmos a reputação da marca na relação do preço com a satisfação, verificamos uma alteração do r^2 para 0,173. Com isto, e sendo que o produto do preço com a reputação da marca apresenta um $\rho < 0,05$, podemos concluir que a reputação da marca é uma variável moderadora da relação entre o preço e a satisfação.

Desta forma, aos olhos do consumidor, apesar do mercado digital poder oferecer bens e serviços com preços competitivos para o consumidor, a reputação da marca irá afetar a visão que o consumidor tem de determinada marca no mercado digital, levando-o a ficar mais ou menos satisfeito com os produtos ou serviços provenientes deste tipo de mercado.

A importância da reputação da marca é também visível na literatura, sendo que Fang et al. (2014) defende o grande impacto da reputação da marca na variação da satisfação dos consumidores no mercado digital, ou seja, o autor defende que uma marca deve colocar o

seu esforço na construção da sua reputação no mercado de forma a que os consumidores sintam a segurança necessária em continuar a comprar os seus produtos no mercado digital. Em suma, tal como concluímos nesta hipótese, a segurança e a reputação da marca são fatores determinantes na satisfação dos consumidores no mercado digital.

Face ao exposto a hipótese 5 é parcialmente suportada pelos dados.

H6: Os *influencers* moderam a relação entre a variável performance esperada com a variável satisfação.

H6: foi testada com recurso a uma regressão linear tendo a satisfação como variável dependente e as variáveis centralizadas e os possíveis moderadores como variáveis independentes.

É importante referir que as regressões lineares foram feitas uma a uma para cada um dos potenciais moderadores, de forma a compreender através do processo mais correto a relação entre as variáveis preditoras centralizadas e a satisfação.

Tabela 5.7 – Análise do efeito moderador da variável *influencers* sobre a relação da performance esperada com a satisfação

Modelo 1	R	R ²	F	β	ρ
	0,443	0,196	60,409		0,001
P.esperada.centralizado				0,443	0,001

Modelo 2	R	R ²	β	ρ
	0,496	0,246		0,001
P.esperada.centralizado			-0,291	0,132
<i>Influencers</i>			-0,053	0,342
PeC*Influ			0,762	0,001

Como podemos ver no modelo 1 acima indicado, a performance esperada é preditora da satisfação, apresentando um $r^2 = 0,196$; $\beta = 0,443$; $\rho < 0,05$. Para além disto, tal como vemos no modelo 2, também acima indicado, ao colocarmos a variável *influencers* na relação da performance esperada com a satisfação, verificamos uma alteração do r^2 para 0,246. Com isto, e sendo que o produto da performance esperada com os *influencers* apresenta um $\rho < 0,05$, podemos concluir que os *influencers* são uma variável moderadora da relação entre a performance esperada e a satisfação.

Assim, aos olhos do consumidor, apesar do mercado digital poder oferecer uma melhor performance global que outros tipos de mercado, a opinião dos *influencers* e líderes de opinião

irá afetar a visão positiva/negativa que o consumidor possa ter deste tipo de mercado, levando-o a ficar mais ou menos satisfeito com o mercado digital.

Face ao exposto a hipótese 6 é parcialmente suportada pelos dados.

H7: O hábito modera a relação entre a variável da influência social com a variável satisfação.

H7: foi testada com recurso a uma regressão linear tendo a satisfação como variável dependente e as variáveis centralizadas e os possíveis moderadores como variáveis independentes.

É importante referir que as regressões lineares foram feitas uma a uma para cada um dos potenciais moderadores, de forma a compreender através do processo mais correto a relação entre as variáveis preditoras centralizadas e a satisfação.

Tabela 5.8 – Análise do efeito moderador da variável hábito sobre a relação da influência social com a satisfação

Modelo 1	R	R ²	F	β	ρ
	0,443	0,196	60,409		0,001
I.social centralizado				0,443	0,001

Modelo 2	R	R ²	β	ρ
Satisfação	0,316	0,100		0,001
I.social.centralizado			-0,159	0,456
Hábito			-0,047	0,445
ISoC*Hábito			0,455	0,035

Como podemos ver no modelo 1 acima indicado, a influência social é preditora da satisfação, apresentando um $r^2 = 0,196$; $\beta = 0,443$; $\rho < 0,05$. Para além disto, tal como vemos no modelo 2, também acima indicado, ao colocarmos a variável hábito na relação da influência social com a satisfação, verificamos uma alteração do r^2 para 0,100. Com isto, e sendo que o produto da influência social com o hábito apresenta um $\rho < 0,05$, podemos concluir que o hábito é uma variável moderadora da relação entre a influência social e a satisfação.

Assim, aos olhos do consumidor, a opinião da sociedade tem influência na sua satisfação relativa aos bens e serviços do mercado digital. Por sua vez, o hábito do consumidor em optar por determinado tipo de mercado, irá assumir um papel moderador do efeito da influência social sobre a satisfação do consumidor.

Face ao exposto a hipótese 7 é parcialmente suportada pelos dados.

Quadro 5.1 - Resultados das hipóteses estudadas

Nº	Hipótese	Resultado
1	O preço, a influência social e a Performance esperada têm efeito direto positivo na Satisfação dos consumidores no mercado Digital	suportada
2	A Percepção de Utilidade, as Condições facilitadoras e a Loja física têm efeito direto positivo no uso dos consumidores no mercado Digital	suportada
3	O Hábito modera a relação da variável condições facilitadoras com a variável uso	suportada
4	O Hábito modera a relação da variável percepção de utilidade com a variável uso	suportada
5	A reputação da marca modera a relação da variável preço com a variável satisfação	suportada
6	Os <i>influencers</i> moderam a relação entre a variável performance esperada com a variável satisfação	suportada
7	O hábito modera a relação entre a variável da influência social com a variável satisfação	suportada

Capítulo VI – Limitações e Investigações Futuras

É importante mencionar que este estudo tem algumas limitações, que não permitem a obtenção de conclusões mais fundamentadas no contexto atual, nomeadamente em relação à natureza e tamanho da amostra que não permitem a generalização dos resultados do estudo.

Mais concretamente, a amostra utilizada no estudo trata-se de uma amostra de conveniência e não de uma amostra probabilística. Desta forma o estudo pode conter algum enviesamento de resultados, como consequência da amostra.

Em relação ao tipo de medidas utilizadas, é importante referir que o estudo foi realizado através de medidas auto reportadas. Consequentemente, a adoção desta medida pode levar a uma distorção dos comportamentos reais, pois aquilo que os inquiridos responderam pode não corresponder verdadeiramente à sua atuação, ou seja, como podemos ver no modelo das atitudes, certas pessoas pensam inicialmente em seguir um caminho, porém, influenciadas pelo exterior e pelo politicamente correto, respondem de outra forma, mesmo que a resposta dada não reflita exatamente a sua opinião.

O mercado digital é um assunto bastante complexo, onde existem diferentes variáveis que surgem na mente dos consumidores, fruto das novas tecnologias que emergem no mercado e que iram originar novas necessidades e influências na mente dos mesmos.

É importante referir que para além das variáveis presentes no estudo, existem muitas outras que poderão ser importantes no estudo do tema da dissertação.

Com isto, não é possível dizer que o modelo que orientou o nosso estudo tenha capacidade explicativa sobre todas as variáveis que influenciam a intenção de uso e a satisfação dos consumidores do mercado digital, uma vez que todos os anos surgem novas variáveis que poderão ou não influenciar a intenção e a satisfação dos consumidores.

Toda esta complexidade de variáveis e constante mudança nos mercados, origina no consumidor sentimentos de incerteza e de impulso, que afetam a sua capacidade de decisão e escolha ou pensar friamente acerca das vantagens de consumir no mercado digital.

É importante ainda referir que os questionários desta dissertação foram realizados fora do contexto de pandemia. Uma vez que inicialmente todos os espaços físicos se encontravam fechados, existiu uma obrigação por parte dos consumidores de visitar plataformas digitais, e por sua vez criar um grande crescimento de consumo de bens e serviços no mercado digital, que não se verificou no tempo de recolha de informação. A experiência, entretanto adquirida por muitos consumidores, é altamente provável que venha alterar as atitudes das pessoas face ao mercado digital.

Futuramente, penso que seria bastante interessante analisar as razões de fidelização e lealdade de todas as gerações de consumidores aos mercados digitais, pois este tipo de mercado é um mercado da geração *millenium*, mas que progressivamente outras gerações vão utilizando.

Em estudos futuros, será também interessante analisar alguns dos nichos da era digital, como é o caso do setor da saúde e bem-estar, do setor do desporto e do setor da educação, pois trata-se de setores onde o contacto entre pessoas é fundamental para o desenvolvimento das suas atividades.

Conclusão

Esta dissertação baseou-se na análise das variáveis do modelo TAM, tentando descobrir quais os principais preditores das variáveis uso e satisfação do consumidor do mercado digital, assim como desvendar possíveis moderadores das relações dos preditores com essas mesmas variáveis.

Nesta análise, conseguimos descobrir que alguns dos antecedentes do modelo TAM estão também presentes no modelo de análise, como é o caso das variáveis performance esperada, influência social, condições facilitadoras, preço e o hábito, sendo que este último passou de preditor no modelo TAM para moderador no modelo de análise.

Em relação aos preditores do modelo de análise, as condições facilitadoras ($\beta=0,279$) e a percepção de utilidade ($\beta=0,292$) são os preditores mais salientes do uso dos consumidores enquanto que a performance esperada ($\beta=0,357$) é o preditor mais saliente da satisfação dos consumidores.

Em relação aos moderadores, a variável hábito é a que mais relações modera (4 relações: entre as condições facilitadoras e o uso; entre a percepção de utilidade e o uso; entre o preço e a satisfação e entre a influência social e a satisfação), o que foi de encontro ao que era de esperar, pois o hábito dos consumidores optarem por determinado tipo de mercado, vai sempre influenciar o seu grau de abertura em relação a outros tipos de mercado.

Analisando ainda os restantes moderadores, é importante referir as novas variáveis introduzidas no modelo de análise, que mesmo não estando presentes no modelo TAM apresentaram um papel moderador no estudo realizado, como é o caso das variáveis reputação da marca, segurança e os *influencers*. Para além disso, as variáveis idade e género mantiveram-se como moderadores no estudo realizado, sendo também moderadores no modelo TAM.

Finalmente, posso enunciar algumas das implicações deste estudo na minha vida profissional futura enquanto gestor.

Em primeiro lugar, é fundamental como gestor, saber encontrar um equilíbrio entre os interesses e necessidades do consumidor e os principais objetivos económicos da empresa. Com isto, tal como concluímos na dissertação, o uso da tecnologia do mercado digital, parte não só do consumidor e da sua opinião sobre o contexto envolvente neste tipo de mercado, como do esforço da marca no desenvolvimento de bens e serviços, capazes de satisfazer as necessidades dos consumidores.

Em segundo lugar, é importante não assumir algo sem fundamentos, ou seja, tal como o estudo empírico revelou, algumas das variáveis que inicialmente aparentavam ser moderadores, ou preditores do modelo de análise, acabaram por não merecer o apoio por

parte dos nossos resultados. Assim, a evidência empírica será sempre uma ajuda para o gestor adequar as suas decisões em relação ao meio que o rodeia.

Referências Bibliográficas

- Abyad, A. (2017). *Importance of consumer trust in E-Commerce*. *Middle East Journal of Business* (Vol.12, pp.20-24).
- Alam, S.S., & Yasin, N.M. (2010). *An Investigation into the antecedents of customer satisfaction of online shopping*. *Journal of marketing development and Competitiveness* (Vol. 5, 1ªedição, pp. 71-80).
- Alves, C., & Lopes, E. (2015). *The role of Gender in the intended use of new technologies through the adapted TAM Model*. (pp.257-270).
- Alves, F., Costa, H., & Perinotto, A.(2017). *Instagram as a tool of customer loyalty management:Photos,Social Network and Tourism*. (Vol.2, pp.1-21).
- Baldanza, R., & Souza, D. (2018). *The E-Consumer in Light of the Perceived Value Theory: A study on the Acceptance of mobile commerce*. (Vol.15,3ªEdição, pp.238-253).
- Baptista, G. (2016). *Mobile Banking and mobile payment acceptance*. (pp.1-190).
- Barnes, S. (2007). *E-commerce and V-business, Digital Enterprise in the Twenty-First Century*. (2ªedição).
- Brito, J., & Ramos, A. (2019). *Limitações dos Modelos de Aceitação da Tecnologia: um ensaio sob uma perspectiva crítica*. *Revista gestão.org*. (Vol.17, edição especial, pp. 210-220).
- Cardoso, P., & Pinto, S. (2010). *Consumo hedônico e utilitário e atitude face à publicidade. comunicação pública*. *Revista multidisciplinar de comunicação*. (Vol.8, pp. 99-117).
- Chang, M.K., Cheung, W., & Lai, V.S. (2005). *Literature derived reference models for the adoption of online shopping*. (Vol.42, 4ªedição, pp.543-559).
- Chiusoli, C., Kolodi, E., Ladislau, F., Egler, J., & Morais, J. (2020). *Avaliação da satisfação sob a ótica do consumidor*. (Vol.4, 1ªedição, pp. 106-123).
- Dr.Anand, T., Dr.Ramachandran, J., Dr. Sambasivan, M., & Dr. Batra, G. (2019). *Impact of Hedonic Motivation on Consumer Satisfaction Towards Online Shopping: Evidence from Malaysia*. *e-Service Journal*. (Vol.11,1ªedição, pp.56-88).
- Eckert, A., Bó, G., Milan, G., & Eberle, L. (2017). *E-Commerce:Privacy,Security and Information Quality as Predictors of trust*. (Vol.11, pp.49-69).
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K.H. (2014). *Trust, satisfaction, and online repurchase intention: the moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms*. *MIS Quarterly*. (Vol.38, 2ªedição, pp. 407-427).
- Geraldo, G., & Mainardes, E. (2017). *Research on the factors affecting the intention of online shopping*. *Revista de Gestão*. (Vol.24, pp.181-194).
- Hanashiro, W., Nava, L., & Junior, I. (2017). *A Regulação do direito do consumidor no comércio Eletrônico*. (Vol.17, 3ªedição, pp.663-686).
- Gonzales Jr., I.P., Santos, E., Silva, A., Miranda, M., Oliveira, R., Daltro, E., Fonseca, P.G., Albuquerque Jr, A.E., (2017). *Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia*. *17ªConferência da Associação Portuguesa de Sistemas de Informação*. (pp.305-320).
- Kim, D., Ferrin, D., & Rao, R. (2008). *A trust-based consumer decision-marking model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents*. *Decis. Support Syst*. (Vol.44, pp.544–564).
- Kirkman, B., & Mathieu, J. (2005). *The Dimensions and Antecedents of Team Virtuality*. *Journal of management*. (Vol.31, 5ªedição, pp.700-718).
- Larsen, K.R.T., & McInerney, C.R. (2002). *Preparing to Work in the Virtual Organization, Information & Management*. (Vol.39,6ªedição, pp.445-456).
- Labrecque J., Wood, W., Neal, D., & Harrington, N. (2017). *Habit Slips: when consumers unintentionally resist new products*. *Journal of the Acad. Mark. Sci*. (Vol.45, pp. 119-133).
- Leiva, F., Climent, S., & Cabanillas, F. (2017). *Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model*. *Spanish Journal of Marketing*. (Vol.21, pp.25-38).
- Lee, S., Ahn, C., Song, K., & Ahn, H. (2018). *Trust and Distrust in E-commerce*. (Vol.10, pp.1-19).

- McKnight, H. D., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002). *Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Interactive Typology*. *Information Systems Research*. (Vol.13., 3ªedição, pp.227-359).
- Mussi, R., Mussi, L., Assunção, E., & Nunes, C. (2019). *Pesquisa Quantitativa e/ou Qualitativa: distanciamentos, aproximações e possibilidades*. (Vol.7, 2ªedição, pp.414-430).
- Paakki, M. (2004). *Framework for consumer Related Trust Issues in E-commerce*. (pp.332-339).
- Pires, P., & Filho, B. (2008). *Factor from Technology Readiness Index (TRI) as Antecedents of Technology Acceptance Model (TAM)*. *RAC, Curitiba*. (V.12, 2ªedição, p.429-456).
- Raghuram, S., Hill, N., Gibbs, J., & Maruping, L. (2019). *Virtual Work: Bridging Research Clusters*. *Academy of Management Annals 2019*. (Vol.13, 1ªedição, pp.308-341).
- Ratnasingam, P., & Tan, Y. (2003). *Institutional Trust Related EDI Lessons for eMarketplaces*. 16th Bled eCommerce Conference e Transformation. Bled, Slovenia. (pp.275-285).
- Sair, S., & Danish, R. (2018). *Effect of Performance Expectancy and Effort Expectancy on the mobile commerce adoption intention through Personal Innovativeness among Pakistani consumers*. *Pakistan Journal of commerce and Social Sciences*. (Vol. 12, 2ªedição, pp. 501-520).
- Santos, A., & Filho, E. (2014). *Utility / Hedonic Behavior Of Consumer Technology: E-Commerce Environment As Of Choice*. (Vol.3, pp.99-121).
- Singh, N., Sinha, N., & Cabanillas, F. (2020). *Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence*. *International journal of information Management*. (Vol.50, pp. 191-205).
- Suri, R., Lee, J., Manchanda, R., & Monroe, K. (2003). *The Effect of Computer Anxiety on Price Trade-off in the On-Line Environment*, *Psychology & Marketing*. (Vol. 20, 6ªedição, pp.515-536).
- Whitley, S., Trudel, R., & Kurt, D. (2018). *The Influence of Purchase Motivation on Perceived Preference Uniqueness and Assortment Size Choice*. *Journal of consumer Research*. (Vol.45, 4ªedição, pp. 710-724).

Anexos

Anexo A: Questionário da Dissertação

ISCTE  Instituto Universitário de Lisboa

Olá, o meu nome é Rui Mota e desenvolvi este questionário no âmbito do meu mestrado em Gestão na faculdade do ISCTE.

Desta forma, estou a desenvolver s minha dissertação acerca de quais as motivações dos consumidores para se fidelizarem a marcas exclusivamente virtuais, sem lojas físicas e sem apoio ao cliente cara-a-cara.

Como tal pedia que dispensassem cerca de 5-10 minutos do vosso tempo para me ajudarem a chegar a conclusões bastante interessantes e o mais aproximado possível da realidade, pois apenas vou conseguir inquirir uma parte do total da população

**Agradeço desde já o tempo despendido para responder a este questionário
Cumprimentos,
Rui Mota**

Qual a sua idade?

- Menos de 18 anos
- 18 anos a 25 anos
- 26 anos a 33 anos
- 34 anos a 41 anos
- 42 anos a 49 anos
- Mais de 50 anos

Qual é o seu Género?

- Masculino
- Feminino
- Outro

Qual o seu Local de Residência?

Possui Independência Financeira?

- Sim
- Não

Qual a origem do seu Rendimento?

- Trabalho
- Família
- Outra
- Nenhuma

Qual a sua situação de Trabalho?

- Empregado
- Estudante
- Desempregado
- Outro

Qual o seu Nível de Escolaridade?

- Mestrado
- Licenciatura
- 12ºano
- Outro

Sabe o que é o e-commerce?

- Sim
- Não

Numa escala de 1 a 6 qual o grau de utilidade dos mercados virtuais no seu dia a dia?

- 1-Nada útil
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6-Muito útil

Os mercados virtuais ajudam-lhe a ter os produtos que precisa mais rapidamente?

- Sim
- Não

Na sua opinião quais são as principais variáveis para optar por um mercado e-commerce? Atribua os valores, sendo que 1- nada importante, 6- Muito importante.

	Atribua um valor de 1 a 6 para cada variável					
	1	2	3	4	5	6
Segurança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidez de Serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apoio ao cliente eficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca famosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos exclusivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relação Preço/Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiência de compra de pessoas conhecidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Na sua opinião, o que é que uma marca tem de ter para se tornar numa marca de referência? Atribua os valores, sendo que 1-Nada importante, 6-Muito importante

	Atribua um valor de 1 a 6 para cada variável					
	1	2	3	4	5	6
Loja Física	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apoio ao Cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Página online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade dos bens fornecidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Certificados de Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Localização nas grandes cidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço competitivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiências positivas de antigos consumidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Se uma empresa vendesse os seus produtos exclusivamente online, estaria mais ou menos receptivo em comprar os seus produtos?

- 1- Nada receptivo
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6- Totalmente receptivo

Numa escala de 1 a 6 qual o grau de facilidade de uso de uma plataforma de comércio virtual?

- 0- Nunca usei
- 1- Nada Fácil
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6- Muito Fácil

Na sua opinião qual o tipo de mercado que o obriga a um menor esforço para conseguir satisfazer as suas necessidades?

- Virtual
- Tradicional

Na sua opinião, a ausência do contacto cara-a-cara com os empregados de uma marca virtual dificulta o comércio que desenvolve com a mesma?

- Sim
- Não

Numa escala de 1 a 6, qual a importância da localização geográfica da sede de uma marca digital, na hora de optar por uma determinada marca?

- 1- Nada importante
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6- Muito importante

Para moldar a sua opinião sobre determinados produtos, antes de decidir sobre a compra do mesmo, recorre à opinião de alguém que admire? (Famosos, Youtubers, Revistas, anúncio na TV, etc)

- Sim
- Não

Numa escala de 1 a 6, se estivesse inseguro acerca da compra de um produto online e conhecesse alguém que comprou esse mesmo produto, quão mais seguro se sentiria?

- 1- Nada seguro
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6- Extremamente Seguro

Considera que tem os conhecimentos necessários para fazer compras nos mercados virtuais ?

- Sim
- Não

Na sua opinião, espera ter algum apoio da marca virtual caso não consiga trabalhar com a tecnologia e-commerce ?

- Sim
- Não

Na sua opinião, o dinheiro é o ponto fundamental para optar pelo mercado virtual face ao tradicional ?

- Sim
- Não

Considera possível, mesmo sem estar cara-a-cara com os empregados de uma marca, sentir prazer e diversão, quando faz compras num mercado e-commerce ? (ex: Entrar numa loja física da apple para fazer compras)

- Sim
- Não

O que é para si fundamental, para se sentir realizado e satisfeito com uma compra no mercado virtual ?

	1-Nada agradável , 6-Fundamental					
	1	2	3	4	5	6
Rapidez de serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Receber o que realmente comprou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apoio ao cliente eficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade do Produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança no pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pagamento de taxas alfandegárias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apoio ao cliente 24 horas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Na sua opinião, o mercado virtual oferece preços bastante mais competitivos do que o mercado tradicional?

- Sim
- Não

Na sua opinião, a relação preço/qualidade é mais alta em que tipo de mercado?

- tradicional
- Virtual

Se tivesse um relógio no mercado tradicional com um custo cerca de 500€, e o mesmo relógio por cerca de 200€ num mercado virtual, de uma marca que atua exclusivamente online, por qual mercado iria optar?

- Virtual
- Tradicional

Sente que o uso da tecnologia e-commerce é cada vez mais um hábito para todas as pessoas?

- Sim
- Não

Qual o tipo de produto que habitualmente compra numa marca virtual?

	Costuma comprar este tipo de produtos no mercado e-commerce ?	
	Sim	Não
Produtos de Beleza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perfumes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Roupa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tecnologias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calçado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alimentação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bens de luxo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Na sua opinião, qual o tipo de mercado que irá liderar as opções de compra dos consumidores no futuro?

- Tradicional
- Virtual

Se ninguém que conhecesse tivesse experimentado comprar no mercado e-commerce, alguma vez experimentava?

- Não
- Sim

Considera que a regulação e os certificados de segurança são fundamentais no mercado e-commerce?

- Sim
- Não

Se ninguém que conhecesse tivesse experimentado comprar no mercado e-commerce, alguma vez experimentava?

- Não
- Sim

Considera que a regulação e os certificados de segurança são fundamentais no mercado e-commerce?

- Sim
- Não

O atendimento ao cliente presencial é fundamental para diminuir a sua insegurança e incerteza em relação aos produtos que compra?

- Sim
- Não

Com que frequência recorre ao mercado e-commerce?

- Nunca usei
- 1 vez por ano
- uma vez a cada 6 meses
- uma vez por mês
- uma vez por semana
- Praticamente todos os dias