

ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Mestrado em Marketing e Comunicação

Determinantes da Intenção de Adesão às Plataformas *Online* C2C: A Ótica do Comprador

Cátia Alexandra Soares Pinho

Coimbra, 2015

Cátia Alexandra Soares Pinho

Determinantes da Intenção de Adesão às Plataformas *Online* C2C: A Ótica do Comprador

Dissertação de Mestrado em Marketing e Comunicação, na especialidade de Gestão de Marketing, apresentada à Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital para obtenção do grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação do Professor Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos

Constituição do júri: Presidente: Doutora Sílvia Margarida Dinis Mendes

Arguente: Doutor Nelson Wei Ki Chang

Orientador: Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos

Data da realização das provas públicas: 15 de Dezembro de 2015

Classificação obtida: 19 valores

2015

"Busca conhecimento do berço à sepultura"
Maomet

Agradecimentos

A conclusão de uma dissertação de Mestrado não pode ser tomada como um mero instrumento com vista à obtenção do grau de Mestre. Na minha perspetiva, este trabalho de investigação simboliza, na sua génese, o culminar de todo o percurso e conhecimento alcançado ao longo da minha jornada, quer académica, quer pessoal. Um trabalho deste calibre requer dedicação, foco, muito trabalho e, acima de tudo, gosto por aquilo que nos move – o conhecimento. É um trabalho que exige muito de nós e que, por vezes, nos proporciona momentos de frustração, de fraqueza, de incerteza. É, sobretudo, um desafio. Um desafio que enfrentei com determinação e que me fez crescer não só academicamente, mas também a nível pessoal. O meu percurso ao longo deste ano não teria sido possível, contudo, sem o valioso apoio de muitos. Seja pelo auxílio a nível técnico, conselhos, revisões, orientação ou mesmo pelas palavras de incentivo e motivação, devo a todos o meu sincero agradecimento.

Em primeiro lugar, *aos meus pais* – sem os quais *isto* não seria possível – que sempre lutaram para poderem proporcionar-me um nível superior de educação que nunca tiveram a oportunidade de obter. Não chegaria onde cheguei sem vocês e o meu irmão, sem o vosso apoio, a todos os níveis, sem as vossas palavras de motivação, de incentivo, de encorajamento e amor incondicional. O orgulho que sempre manifestaram em mim sempre me motivou a dar o meu melhor e a procurar superar-me.

Ao professor Nuno Fortes, pelo que não poderia ter-me sido atribuído um melhor orientador. Um sincero agradecimento pelos seus conselhos, correções, sugestões, pela preocupação, disponibilidade e atenção que sempre demonstrou ao longo deste ano e que foram cruciais quer para o sucesso deste trabalho, quer para a minha motivação para realizá-lo. Creio profundamente que este trabalho não seria o que é sem a sua participação, sendo que sempre me desafiou e incentivou a procurar descobrir mais e a elevar a fasquia, ainda que implicasse trabalho acrescido. Os seus conselhos fizeram-me crescer a nível académico e enfrentar novos desafios, o meu sincero obrigado.

Aos meus colegas de mestrado, Sónia, Sílvia, Tony, JP e Dinis, por partilharem comigo a sua experiência, conhecimento e também os momentos de “desespero”. Senti que nunca estive sozinha nesta caminhada e acredito que este percurso não teria sido o mesmo sem vocês.

À Rafaela, pelas revisões e pelo seu entusiasmo que sempre me contagiou, pelas suas palavras de motivação e encorajamento e pela sua amizade incondicional, apesar da distância.

Ao Fábio, pela motivação, pelo apoio, pelas palavras e pelos constantes alertas para os prazos a cumprir.

Aos professores do Mestrado em Marketing e Comunicação em geral, por me terem transmitido conhecimentos importantes no âmbito deste trabalho de investigação.

A todos aqueles que, de alguma forma, despenderam do seu tempo para contribuir com esta investigação, um muito obrigado.

Estando certa de que estas meras palavras são triviais face à minha enorme gratidão para convosco, dedico a todos este trabalho. Na esperança de rumar a um futuro bem-sucedido, levo comigo um pouco de vós. Obrigada.

Determinantes da Intenção de Adesão às Plataformas *Online* C2C: A Ótica do Comprador

O comércio eletrónico *consumer-to-consumer* (C2C) tem provado ser uma modalidade de comércio eletrónico capaz de equiparar ou, mesmo, superar o sucesso dos principais modelos, o *Business-to-Consumer* (B2C) e o *Business-to-Business* (B2B). Esta temática é recente e tem despertado o interesse de alguns investigadores, mas carece ainda do desenvolvimento de investigação aprofundada sobre o seu impacto no comportamento do consumidor *online*. Em concreto, são muito escassos os modelos que expliquem os determinantes da intenção de compra em plataformas C2C. Este estudo contribui para o preenchimento desta lacuna identificada na literatura. Inserindo-se no domínio do estudo do comportamento do consumidor *online*, pretende-se contribuir para a explicação do comportamento de utilização das plataformas de comércio *online* C2C, tendo como objetivo fundamental aferir quais as variáveis determinantes da intenção de adesão dos consumidores portugueses a estas plataformas, na ótica do comprador. Para tal, este estudo propõe um modelo de investigação explicativo da intenção de compra, com posterior validação empírica. O modelo serve-se do contributo da Teoria Unificada de Uso e Aceitação de Tecnologia 2 (UTAUT2), incluindo ainda a propensão à confiança, a confiança institucional e o risco percebido, sendo estes últimos 3 constructos abordados numa perspetiva multidimensional. Extraem-se conclusões relevantes de forma a construir quadros de compreensão analítica e linhas orientadoras para a atuação empresarial, constituindo um contributo para o desenvolvimento desta área, particularmente em Portugal.

Palavras-chave: comércio eletrónico C2C; comportamento do consumidor *online*; e-marketing; UTAUT2; confiança; risco percebido.

Determinants of Purchase Intention in C2C e-Commerce Platforms: a Buyer's Perspective

Abstract: Consumer-to-consumer (C2C) electronic commerce has proven to be a business model capable of competing or even surpass the main electronic commerce models, Business-to-consumer (B2C) and Business-to-business (B2B). As a recent subject-matter, it has been raising interest among investigators. However, its impact on online consumer behavior has still been poorly researched and developed, for there are very few studies accounting for determinants of consumers' buying intention in the C2C domain. As such, this study aims to fill this literature gap. As part of the online consumer behavior research field, we intend to contribute for the explanation of the C2C e-commerce platforms' use behavior. Hence, the underlying purpose of this research is to identify the determinant variables of the Portuguese consumer accession to C2C platform providers on a buyer's perspective. To this end, a conceptual model was developed regarding the explanation of buying intention, supported by the extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2), also including Institutional Trust, Propensity to Trust and Perceived Risk, these latter being analyzed in a multidimensional approach. The findings of this study will be relevant and helpful to establish deep understanding of this business and practical guidance to corporate activity and, also, contribute for the development of this field from the Portuguese market perspective.

Keywords: C2C electronic commerce; online consumer behavior; e-marketing; UTAUT2; trust; perceived risk.

Agradecimentos.....	I
Resumo.....	III
Abstract.....	IV
Sumário.....	V
Tabelas.....	IX
Gráficos.....	X
Figuras.....	X
Abreviaturas.....	XI

SUMÁRIO

1. Introdução.....	1
2. Revisão da Literatura.....	7
2.1. Enquadramento.....	9
2.2. Comércio Eletrónico.....	9
2.2.1. Definindo conceitos.....	10
2.2.2. Vantagens e limitações do comércio eletrónico.....	11
2.2.3. Tipologias de comércio eletrónico.....	13
2.2.4. O panorama nacional.....	15
2.3. O modelo <i>Consumer-to-Consumer</i> (C2C) como paradigma emergente do Comércio Eletrónico.....	19
2.3.1. Escopo do modelo <i>Consumer-to-Consumer</i>	19

2.3.2. Tipos de plataformas <i>Consumer-to-Consumer</i>	20
2.3.3. Singularidades do modelo C2C	21
2.3.4. Mecanismos de suporte ao C2C	23
2.4. Confiança	24
2.4.1. Confiança disposicional	26
2.4.2. Confiança institucional.....	27
2.5. Risco percebido	28
2.6. Modelos de comportamento do consumidor	30
2.6.1. Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (UTAUT)	30
2.6.2. Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia 2 (UTAUT2).....	33
3. Modelo de Investigação	37
3.1. Enquadramento.....	39
3.2. Hipóteses de investigação	41
4. Metodologia	53
4.1. Enquadramento.....	55
4.2. População	55
4.3. Amostra.....	56
4.4. Instrumento e procedimento de recolha dos dados.....	56
4.4.1. Organização do questionário	57
4.4.2. Escalas	57
4.4.3. Pré-teste do questionário	61

4.5. Métodos de validação e análise dos dados	61
5. Resultados	63
5.1. Enquadramento	65
5.2. Compra <i>online</i>	65
5.2.1. Caraterização sociodemográfica dos compradores <i>online</i>	65
5.2.2. Caraterização sociodemográfica dos não compradores <i>online</i>	67
5.2.3. Caraterização comportamental dos não compradores <i>online</i>	69
5.3. Compra nas plataformas <i>online</i> C2C	70
5.3.1. Caraterização sociodemográfica dos utilizadores das plataformas <i>online</i> C2C	70
5.3.2. Caraterização comportamental dos utilizadores das plataformas <i>online</i> C2C	71
5.3.3. Caraterização sociodemográfica dos não utilizadores das plataformas <i>online</i> C2C.....	72
5.3.4. Caraterização comportamental dos não utilizadores das plataformas <i>online</i> C2C.....	74
5.4. Análise descritiva das escalas de medida	75
5.4.1. Expectativa de desempenho	75
5.4.2. Expectativa de esforço.....	76
5.4.3. Influência social	76
5.4.4. Condições facilitadoras	77
5.4.5. Motivação Hedónica.....	78

5.4.6. Valor do Preço	78
5.4.7. Hábito	79
5.4.8. Intenção de utilização.....	80
5.4.9. Confiança Institucional	80
5.4.10. Propensão à confiança.....	82
5.4.11. Risco percebido.....	84
5.5. Análise do modelo	86
5.5.1. Análise do modelo de medida	86
5.5.2. Análise do modelo estrutural.....	91
6. Discussão dos resultados e conclusões.....	97
6.1. Discussão dos resultados.....	99
6.2. Contribuições do estudo.....	104
6.3. Limitações do estudo e recomendações para investigação futura	105
6.4. Notas finais.....	106
Bibliografia	107
Anexo.....	119

Tabelas

Tabela 1. Tipologias de Comércio Eletrónico	14
Tabela 2. Empresas portuguesas com presença na Internet	15
Tabela 3. Constructos utilizados no modelo	40
Tabela 4. Escalas utilizadas no questionário	58
Tabela 5. Caraterização sociodemográfica dos compradores <i>online</i>	66
Tabela 6. Caraterização sociodemográfica dos compradores <i>online</i>	68
Tabela 7. Caraterização sociodemográfica dos utilizadores das plataformas <i>online</i> C2C	70
Tabela 8. Caraterização comportamental dos utilizadores das plataformas <i>online</i> C2C	72
Tabela 9. Caraterização sociodemográfica dos não utilizadores das plataformas <i>online</i> C2C	73
Tabela 10. Tabela de frequências e medidas de posição e dispersão – ED	76
Tabela 11. Tabela de frequências e medidas de posição e dispersão – EE	76
Tabela 12. Tabela de frequências e medidas de posição e dispersão – IS	77
Tabela 13. Tabela de frequências e medidas de posição e dispersão – CF	77
Tabela 14. Tabela de frequências e medidas de posição e dispersão – MH	78
Tabela 15. Tabela de frequências e medidas de posição e dispersão – VP	79
Tabela 16. Tabela de frequências e medidas de posição e dispersão – HAB	79
Tabela 17. Tabela de frequências e medidas de posição e dispersão – INT	80

Tabela 18. Tabela de frequências e medidas de posição e dispersão – CI	81
Tabela 19. Tabela de frequências e medidas de posição e dispersão – PC.....	83
Tabela 20. Tabela de frequências e medidas de posição e dispersão – RP.....	85
Tabela 21. <i>Loadings e cross-loadings</i>	87
Tabela 22. Variância média extraída, fiabilidade composta e correlações entre variáveis latentes	90
Tabela 23. Coeficientes do modelo estrutural.....	93
Tabela 24. Amplitude dos efeitos (f^2).....	94
Tabela 25. Efeitos diretos, indiretos e totais	95

Gráficos

Gráfico 1. Taxa de penetração do comércio eletrónico em Portugal	16
Gráfico 2. Gasto médio <i>online</i> dos consumidores portugueses	17
Gráfico 3. Percentagem do comércio eletrónico em relação ao comércio total.....	18
Gráfico 4. Comércio eletrónico total em percentagem do PIB	18
Gráfico 5. Razões da não compra <i>online</i>	69
Gráfico 6. Razões da não compra nas plataformas <i>online</i> C2C.....	75

Figuras

Figura 1. Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (UTAUT).....	31
Figura 2. Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia 2 (UTAUT2).....	34
Figura 3. Modelo de investigação proposto.....	52
Figura 4. Modelo estrutural.....	92

Abreviaturas

ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações

B2B – *Business-to-Business*

B2C – *Business-to-Consumer*

C2C – *Consumer-to-consumer*

ESEC – Escola Superior de Educação de Coimbra

ESTGOH – Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital

eWOM – *Electronic Word-of-Mouth*

IDC – International Data Corporation

UTAUT – Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia

UTAUT2 – Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia 2

1. INTRODUÇÃO

Se é certo que há invenções capazes de reconfigurar a nossa visão do mundo, a conceção da *Internet* foi, sem dúvida, uma delas. Tendo já sido comparada à Revolução Industrial, a Revolução Digital impulsionada pela emergência da *World Wide Web*, na década de 90, desencadeou uma verdadeira revolução na forma de atuar em vários domínios, alterando profundamente os paradigmas vigentes e a configuração social e económica de todo o mundo (ANACOM, 2004).

A ligação em rede goza da impressionante capacidade de suprimir as barreiras espaciais e temporais, possibilitando o contacto, em tempo real, com indivíduos em qualquer parte do mundo (ANACOM, 2004). Constituindo um verdadeiro veículo de comunicação e informação, “mais do que um fruto da globalização, a *Internet* representa um dos principais instrumentos desta” (ANACOM, 2004, p. 5), tendo contribuído para um mundo mais pequeno, mais unificado e interativo.

Esta extraordinária inovação não foi alheia ao plano económico. A criação desta nova plataforma figurou-se uma oportunidade sem precedentes para a área do comércio. Rapidamente se percebeu o enorme potencial da *Internet* como poderoso veículo de negócios (ANACOM, 2004), tendo vindo a tornar-se uma valiosa rede comercial, cada vez mais sofisticada, essencial para a troca, distribuição e venda de produtos e serviços entre empresas e consumidores (Corbitt *et al.*, 2003).

Neste sentido, é justo afirmar que o comércio eletrónico mudou a forma tradicional de fazer negócio, tendo criado, também, várias novas formas de negócio (Kim, 2005), figurando-se como fator essencial de competitividade e impulsionador de produtividade para as empresas (ANACOM, 2004) mediante a constante introdução de novas tecnologias, novos modelos de negócio e novas abordagens comunicativas (Chaffey, 2009). Além dos tradicionais modelos de comércio, da empresa para o consumidor, bem como entre empresas, o comércio eletrónico tem impulsionado outros modelos de comércio, cujas tipologias serão analisadas e clarificadas mais adiante.

Um dos modelos de comércio eletrónico que tem alcançado um crescimento galopante e importância significativa no panorama atual é o efetuado entre

consumidores (*Consumer-to-Consumer* – C2C) (Strader & Ramaswami, 2002; Antony *et al.*, 2006; Lin *et al.*, 2006; Jones & Leonard, 2010). Consistindo num processo de compra e/ou venda entre dois ou mais consumidores (Jones & Leonard, 2010), o comércio eletrónico C2C tem provado ser uma das poucas aplicações capazes de equiparar ou, mesmo, superar o sucesso dos principais modelos, o *Business-to-Consumer* (B2C) e o *Business-to-Business* (B2B) (He *et al.*, 2008).

Apesar de a sua utilização ser relativamente recente no nosso país, o comércio *online* C2C tem, já, uma enorme dimensão, sobretudo nos países asiáticos, sendo o modelo de comércio eletrónico mais bem-sucedido na China (Lu *et al.*, 2009; Zhong *et al.*, 2011), e na Coreia do Sul (Hyun-Joo, 2008, como referido em Jones & Leonard, 2010).

À medida que o comércio eletrónico C2C tem vindo a estender o seu domínio como novo fenómeno virtual e comercial, torna-se claro o seu impacto no comportamento do consumidor *online*. Urge, portanto, estudar esta vertente, de forma a melhor compreender os comportamentos a ela associados, pois só a compreensão e o conhecimento permitirão uma atuação adequada e eficaz das entidades e estruturas nela visadas na condução ao sucesso das suas organizações. Mediante os estudos que têm vindo a ser produzidos acerca do comércio eletrónico C2C, que são maioritariamente de origem asiática, onde aquele tem registado um maior impacto e crescimento, esta tem provado ser uma área de investigação distinta e que requer novos modelos de operação (Jones & Leonard, 2008).

Neste sentido, esta investigação aspira preencher uma lacuna na literatura, que carece de investigação no âmbito do comércio eletrónico C2C, aumentando a necessidade de investigar a sua estrutura de mercado e tendências futuras, como salientam Lin *et al.* (2006), Jones e Leonard (2008) e Jones e Leonard (2010). Verificando-se a incontestável atualidade da temática a abordar, tendo surgido recentemente em Portugal várias plataformas deste tipo, como o *OLX*, o *CustoJusto*, o *Coisas*, o *Imovirtual*, o *Standvirtual*, entre outros, que reúnem milhares de utilizadores, parece legítimo investigar os moldes que tem vindo a adquirir este fenómeno no panorama nacional.

Inserindo-se no domínio do estudo do comportamento do consumidor *online*, pretende-se, com esta investigação, contribuir para a explicação do comportamento de utilização das plataformas de comércio *online* C2C, tendo como objetivo fundamental aferir quais as variáveis determinantes na intenção de adesão dos consumidores portugueses a estas plataformas, na ótica do comprador. Pretende-se, igualmente, apurar as razões da intenção de adesão e, em contraposição, as razões da intenção de não adesão do consumidor português a estas plataformas.

Para tal, esta investigação visa a construção de um modelo de investigação capaz de explicar e detalhar a intenção de adesão, servindo-se do contributo dos modelos de comportamento do consumidor *online* já existentes e que melhor se enquadram na temática abordada. Pretende-se, posteriormente, testar empiricamente o modelo com recurso a dados primários recolhidos *online* e validá-lo devidamente com recurso às técnicas estatísticas adequadas. Idealiza-se, pois, extrair desta investigação conclusões relevantes de forma a construir quadros de compreensão e linhas orientadoras para a atuação empresarial, constituindo um contributo para o desenvolvimento desta área em Portugal.

O presente trabalho de investigação organiza-se em seis capítulos distintos. Este primeiro visa apresentar uma contextualização geral do tema abordado, justificando-se a relevância do mesmo e definindo o problema e objetivos desta investigação. Segue-se o capítulo de revisão de literatura, cujo objetivo é a clarificação dos conceitos relevantes para a investigação, bem como a explicação e análise das estruturas implicadas, de forma a conceder ao leitor um quadro contextual ao capítulo seguinte. No terceiro capítulo são expostas as hipóteses de investigação, bem como o modelo de investigação proposto. O quarto capítulo respeita à metodologia utilizada na investigação, sendo o quinto capítulo relativo à análise dos resultados. Finalmente, no sexto capítulo, são discutidos os resultados e apresentadas conclusões.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Enquadramento

De forma a possibilitar uma correta reflexão acerca dos determinantes da intenção de adesão às plataformas de comércio eletrónico C2C, é necessário proceder à devida clarificação de conceitos *a priori*, bem como à caracterização do setor em estudo, de forma a fornecer uma adequada contextualização ao leitor.

Neste sentido, é relevante começar por um esclarecimento no âmbito do comércio eletrónico em geral, afunilando, posteriormente, para a especificação do modelo de negócio *Consumer-to-Consumer*, de forma a compreender a natureza do conceito e as particularidades dessa tipologia. Para tal, serão analisadas, discutidas e cruzadas perspetivas de diversos autores consideradas relevantes para a investigação.

No âmbito do modelo de investigação proposto no seguinte capítulo, procede-se, também, à revisão dos conceitos de confiança e risco, bem como uma explicação dos modelos de comportamento relevantes.

2.2. Comércio Eletrónico

Do comércio eletrónico – *e-Commerce* – surgiu um novo contexto comercial. Desde a compra de bens tangíveis, a serviços, transações financeiras, processos administrativos, lazer, entre muitos outros, o meio *online* tem vindo a ganhar uma importância incessante para os consumidores, tendo o seu potencial impulsionado em grande escala todo o tipo de transações, agilizando processos, otimizando custos e tornando todo o processo mais cómodo e eficaz para todos. Em suma, gerou-se um “novo ambiente *online* altamente eficiente e eficaz” (Yoon & Occeña, 2015, p. 152).

A sua adoção no panorama interempresarial remonta já ao início da década de 1970, com base no sistema EDI (*Electronic Data Interchange*) (ANACOM, 2004), mas foi a disseminação da *Internet* e a sua introdução no contexto doméstico que lhe proporcionou um maior desenvolvimento, sobretudo na relação com o consumidor, tendo convertido a loja física numa loja virtual (Koufaris, 2002).

2.2.1. Definindo conceitos

De uma forma simplista, o comércio eletrónico poderia ser definido como o processo de compra e venda através da *Internet*. Contudo esta parece ser uma definição demasiado limitada concernindo um fenómeno tão complexo, inovador e revolucionário como este. A definição do Centro Europeu do Consumidor (2001), por exemplo, parece padecer desta limitação, definindo-o como “uma modalidade de compra à distância que consiste na aquisição de bens ou de serviços através de equipamentos eletrónicos de tratamento e armazenamento de dados” (p. 2), frisando meramente o seu carácter informatizado.

A maioria dos autores, contudo, concordam numa definição mais exaustiva. Chaffey (2009) alega que o comércio eletrónico envolve muito mais do que apenas transações financeiras entre organizações e consumidores mediadas eletronicamente. Neste sentido, Turban *et al.* (2008) descrevem o comércio eletrónico como “o processo de comprar, vender, transferir, servir ou trocar produtos, serviços ou informações via redes de computadores” (p. 185), sendo que, de acordo com Chaffey (2009) abrange “todo tipo de transações entre uma organização e qualquer parte terceira com que interage” (p. 10).

A OCDE, por sua vez, define comércio eletrónico como “a transação de bens e serviços entre computadores mediados por redes informáticas” em que “o pagamento ou entrega dos produtos transacionados não terá que ser, necessariamente, feito através dessas redes” (ANACOM, 2004, p. 15). Esta definição remete para o grau de digitalização implicado que, segundo Choi *et al.* (1997) como referidos em Turban *et al.* (2008), pode ocorrer ao nível do produto ou serviço comercializado, do processo em si ou do agente de entrega, podendo ser físicos ou digitais.

No comércio tradicional, todas estas dimensões ocorrem ao nível físico ou tangível, sendo, portanto, o que distingue o comércio eletrónico do tradicional o método de processamento e troca de informação entre as partes envolvidas (ANACOM, 2004). É neste sentido que Turban *et al.* (2008) identificam como pressuposto base do comércio eletrónico a automatização do maior número possível de processos de negócio.

Neste âmbito, é possível distinguir organizações quanto ao seu nível de envolvimento com o meio *online* que, por forma a tornarem-se mais competitivas e acompanharem a evolução tecnológica e as tendências de mercado, sob pena de obsolescência, viram como um imperativo a presença no mercado virtual. Surge, neste contexto, um novo tipo de retalhista impulsionado pela *Internet*, o chamado “*click-and-mortar*” (Yamamoto *et al.*, 2004), expressão que traduz a combinação da presença *online* com a presença física de uma organização quer em termos de transações e serviço ao cliente, em contraposição com as tradicionais organizações “*brick-and-mortar*” que se restringem ao meio físico com presença *online* limitada, de carácter apenas informacional (Chaffey, 2009). Além das organizações que veem a *Internet* como um novo importante canal de distribuição, outras optaram por operar apenas via *Internet*, designando-se de “*internet pure play*” ou “*clicks only*”.

A ANACOM faz ainda uma distinção entre comércio assistido eletronicamente e comércio eletrónico propriamente dito. Atendendo a esta distinção, a primeira categoria pressupõe recurso ao meio eletrónico na fase inicial do processo comercial (recolha de informação, contacto ou negociação), passando efetivamente a comércio eletrónico apenas se, para além desta fase, a efetivação do negócio for igualmente avocada por meio eletrónico, implicando um “compromisso de transferência de fundos em troca de bens ou serviços” (ANACOM, 2004, p. 16).

2.2.2. Vantagens e limitações do comércio eletrónico

Proporcionando inúmeras vantagens não só para o tecido empresarial mas também para o consumidor, são inúmeros os benefícios proporcionados pelo modelo de comércio eletrónico. A cobertura global das redes informáticas confere ao comércio eletrónico a possibilidade de globalização, impulsionando a internacionalização das empresas mediante um investimento mínimo pela oferta de uma plataforma de virtualização do negócio. Possibilita, igualmente, a supressão de determinadas limitações reguladoras, barreiras comerciais, aduaneiras e limitações decorrentes dos sistemas tributários nacionais (ANACOM, 2004).

Do ponto de vista do consumidor, à distância de um simples clique, este pode facilmente aceder aos produtos que melhor satisfazem as suas necessidades, a preços competitivos e com custos de procura mais reduzidos (Verhoef & Langerak, 2001; Lin, 2007; Strader & Shaw, 1999; Strader & Ramaswami, 2002). Além disso, vê o seu acesso alargado a um leque vastíssimo e mais abrangente de oferta, bem como um maior acesso a informação, de acordo com Verhoef e Langerak (2001) como referido em Lin (2007) e permite-lhe uma comparação mais ampla da oferta disponível (ANACOM, 2004). Passa, também, a poder usufruir de lojas virtuais disponíveis 24 horas por dia (ANACOM, 2004), poupando tempo e esforço (Glover & Benbasat, 2010).

Do ponto de vista do produtor/fornecedor, a interação eletrónica possibilita a recolha de informação acerca das necessidades e preferências do consumidor (ANACOM, 2004). Tal facto permite uma resposta mais adequada da oferta por parte da empresa que, desta forma, se torna mais próxima dos seus clientes, refletindo-se em melhorias na qualidade dos serviços (ANACOM, 2004). Além disso, há a possibilidade de redução de custos decorrente da rotinização de processos, o que se traduzirá, conseqüentemente, numa redução dos preços praticados ao consumidor (ANACOM, 2004).

Apesar da inegável vantagem competitiva que representa para as empresas e do valor inestimável que proporciona ao consumidor, o comércio eletrónico padece ainda de algumas limitações. É irrefutável a dependência das empresas face às Tecnologias da Informação e da Comunicação, que são suscetíveis à ocorrência de deficiências nas infraestruturas de comunicação e processamento de dados ao nível da largura de banda e capacidade de acesso a determinados servidores (ANACOM, 2004).

O acesso às telecomunicações, nomeadamente à *Internet*, pressupõe custos por vezes avultados, o que, por si só, constitui um entrave do ponto de vista do consumidor (ANACOM, 2004). Por outro lado, há uma percentagem significativa de consumidores bem como do tecido empresarial que são automaticamente postas de parte por ausência de adesão ou da carência de infraestruturas eletrónicas, quer devido a constrangimentos financeiros decorrentes dos elevados custos, quer por

falta de formação e educação (ANACOM, 2004).

A limitação decorrente da própria intangibilidade do meio eletrónico pode constituir um entrave significativo ao desenvolvimento do comércio eletrónico. Como argumenta Koufaris (2002), o facto de o consumidor não poder fazer uso dos cinco sentidos para avaliar o produto, experimentá-lo e efetuar a compra leva a que tenha cingir-se a representações limitadas dos bens como fotografias e descrições textuais, tornando-a uma experiência mais pobre e limitada face ao comércio tradicional. De acordo com Pavlou (2003), estas limitações conferem uma natureza distante e impessoal ao ambiente *online*.

Aliado a este fator acrescem as preocupações com a segurança e a privacidade e a incerteza inerente às transações pela *Internet*. Salam *et al.* (2003) e Pavlou (2003) concordam que esta relutância se deve à separação espaço-temporal entre consumidor e retalhistas *online*, sendo que é necessário investir recursos antes de aceder aos bens ou serviços. Pavlou (2003), por sua vez, salienta a imprevisibilidade da infraestrutura *Internet*, uma vez que o consumidor depende de um sistema eletrónico e impessoal para agir em seu favor (Jarvenpaa *et al.*, 2000).

Estes factos expõem o consumidor a riscos que geram a perceção de uma incerteza implícita nas transações *online* (Pavlou, 2003; Corbitt *et al.*, 2003) e reduzem a perceção de controlo sobre o processo. Tudo isto aumenta a apreensão do consumidor em transacionar pela *Internet*, constituindo os problemas de risco e confiança um dos maiores entraves à aceitação do comércio eletrónico (Pavlou, 2003), que serão analisados detalhadamente adiante.

2.2.3. Tipologias de comércio eletrónico

Existem diversos tipos de classificação possíveis para o comércio eletrónico. Contudo, segundo a ANACOM (2004), a literatura neste âmbito tem dado ênfase à classificação baseada nos agentes envolvidos na transação. Neste sentido, de acordo com Chaffey (2009), é possível distinguir as transações entre uma organização e os

seus *stakeholders*, que podem ser consumidores, outras organizações ou a administração ou governo, sendo que os três podem assumir a posição de consumidor ou fornecedor do bem ou serviço. As possíveis tipologias estão sumarizadas na tabela 1.

Tabela 1. Tipologias de Comércio Eletrónico

		Fornecedor do bem/serviço		
		Consumidor ou cidadão	Organização	Governo
Consumidor do bem/serviço	Consumidor ou cidadão	<i>Consumer-to-Consumer (C2C)</i>	<i>Business-to-Consumer (B2C)</i>	<i>Government-to-Consumer (G2C)</i>
	Organização	<i>Consumer-to-Business (C2B)</i>	<i>Business-to-Business (B2B)</i>	<i>Government-to-Business (G2B)</i>
	Governo	<i>Consumer-to-Government (C2G)</i>	<i>Business-to-Government (B2G)</i>	<i>Government-to-Government (G2G)</i>

Fonte: Adaptado de Chaffey (2009)

Chaffey (2009) sustenta que as organizações estão mais focadas nos mercados *Business-to-Consumer (B2C)* e *Business-to-Business (B2B)*, que representam as principais formas de comércio eletrónico.

Apesar de menos comum que as esferas supracitadas, as transações envolvendo consumidores entre si e para com as empresas tem vindo a crescer exponencialmente. Hoffman e Novak (1996), como referidos em Chaffey (2009), sugerem que este tipo de interações entre consumidores constitui uma característica chave da *Internet* cuja importância não deve ser depreciada pelas organizações.

O comércio eletrónico toma também a forma de aliança entre tecnologia e os serviços públicos e governo, designando-se de *e-Governo* ou *e-Government*. Este modelo pressupõe a agilização dos processos administrativos para com o cidadão e as organizações, tendo em vista melhorias da eficiência e facilidade de uso dos

respetivos serviços, tirando partido das tecnologias da informação e comunicação. Este modelo tem vindo a registar, também, uma adesão expressiva.

2.2.4. O panorama nacional

De acordo com os dados da PORDATA, expressos na Tabela 2., as empresas portuguesas têm vindo a aumentar significativamente a sua presença na *Internet*, sendo que, no setor do comércio por grosso e a retalho, atingiu os 64% em 2013, representando mais de metade do total de empresas.

Se, por um lado, esta realidade permite que as pequenas empresas possam aspirar penetrar em mercados que antes lhes estavam vedados devido às barreiras geográficas, sobressaindo, assim, nos mercados internacionais, por outro lado, a internacionalização que a *Internet* permite traz consigo desvantagens. O alargamento da concorrência em base informática – nomeadamente da parte das grandes empresas internacionais – poderá gorar o crescimento das empresas nacionais que, por si só, estão, já, numa posição desfavorecida no comércio comunitário, em consequência da sua dimensão, fragilidade financeira, entre outros fatores (ANACOM, 2004).

Tabela 2. Empresas portuguesas com presença na *Internet*

Anos	Total	Comércio por grosso e a retalho,...
2004	30,0	26,6
2006	35,5	38,1
2008	46,6	49,7
2010	52,1	60,5
2011	53,7	58,3
2012	51,8	51,8
2013	59,5	64,1

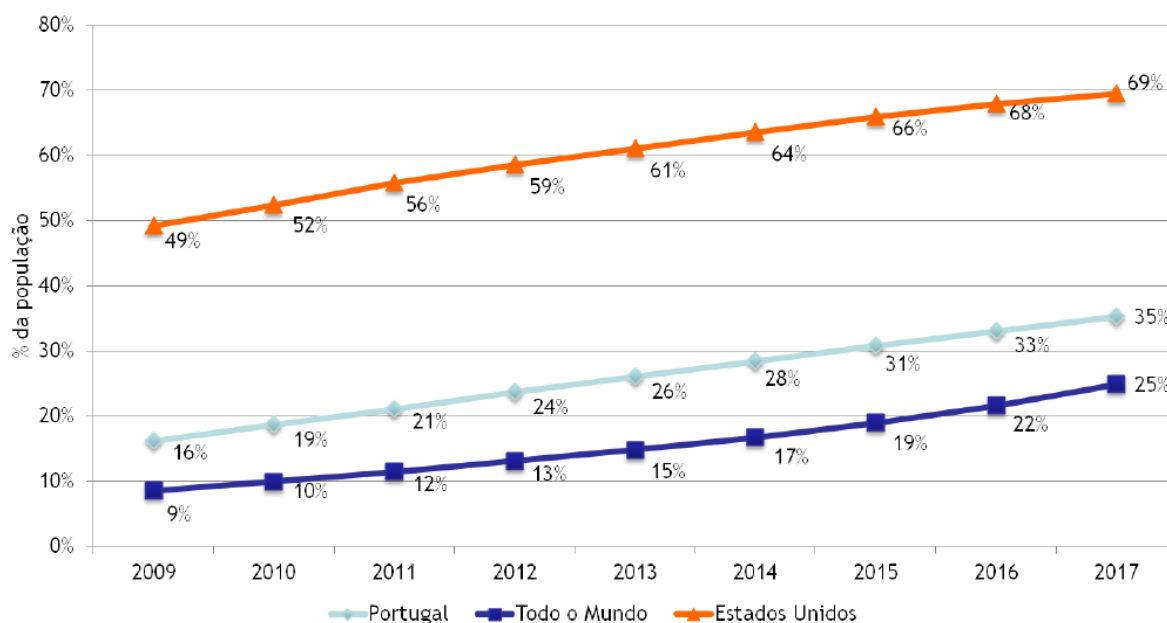
Fonte: PORDATA

Segundo o estudo ACEPI/IDC Economia Digital em Portugal 2009-2017, em 2013, 26% da população nacional comprou *online*, como é possível constatar no gráfico 1,

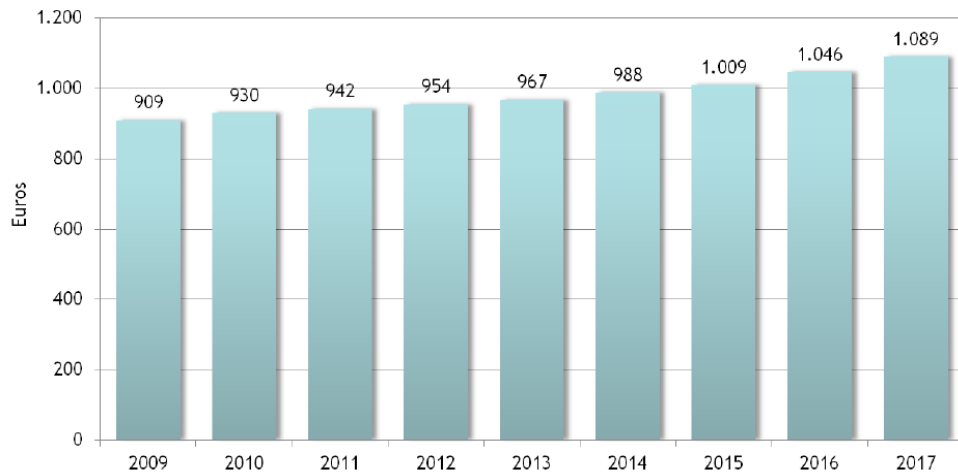
estimando-se, ainda, que, em 2017, venha a atingir os 35%, valores que se situam acima da média mundial, embora consideravelmente abaixo dos Estados Unidos da América. No que concerne ao número de compradores, de acordo com o mesmo estudo, verificou-se um crescimento de 45% entre 2009 e 2012, aumentando de 1.712.025 para 2.482.341 indivíduos e prevendo-se um crescimento de mais 42% até 2017, devendo chegar aos 3.530.030 indivíduos, valor que se aproximará da metade do número de utilizadores de *Internet* em Portugal.

Relativamente ao gasto médio *online*, os portugueses despenderam em média, como expresso no gráfico 2, 967 euros em 2013, prevendo-se que este valor atinja os 1.089 euros em 2017.

Gráfico 1. Taxa de penetração do comércio eletrónico em Portugal



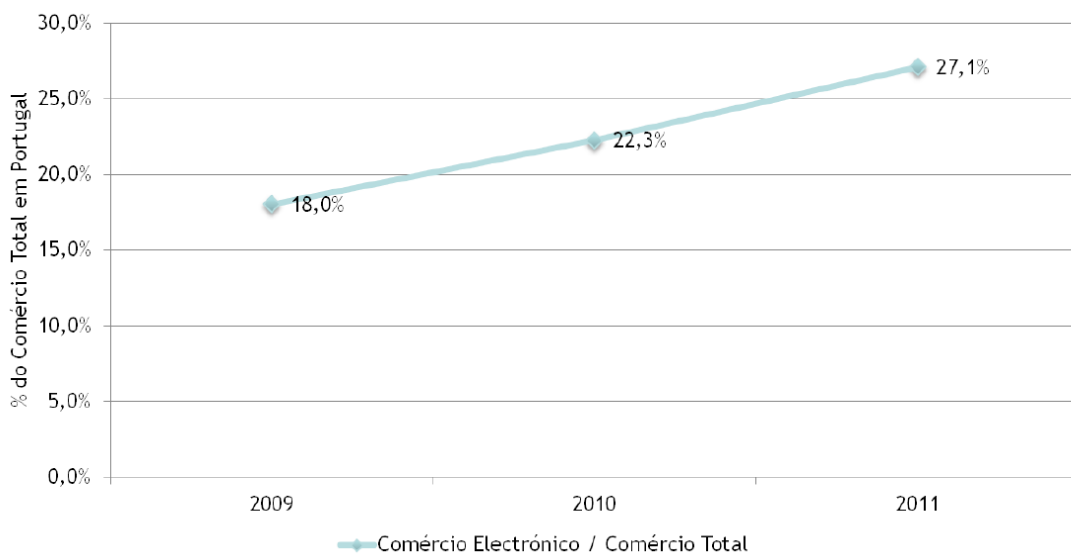
Fonte: IDC/ACEPI, dados preliminares, 2013

Gráfico 2. Gasto médio *online* dos consumidores portugueses

Fonte: IDC/ACEPI, dados preliminares, 2013

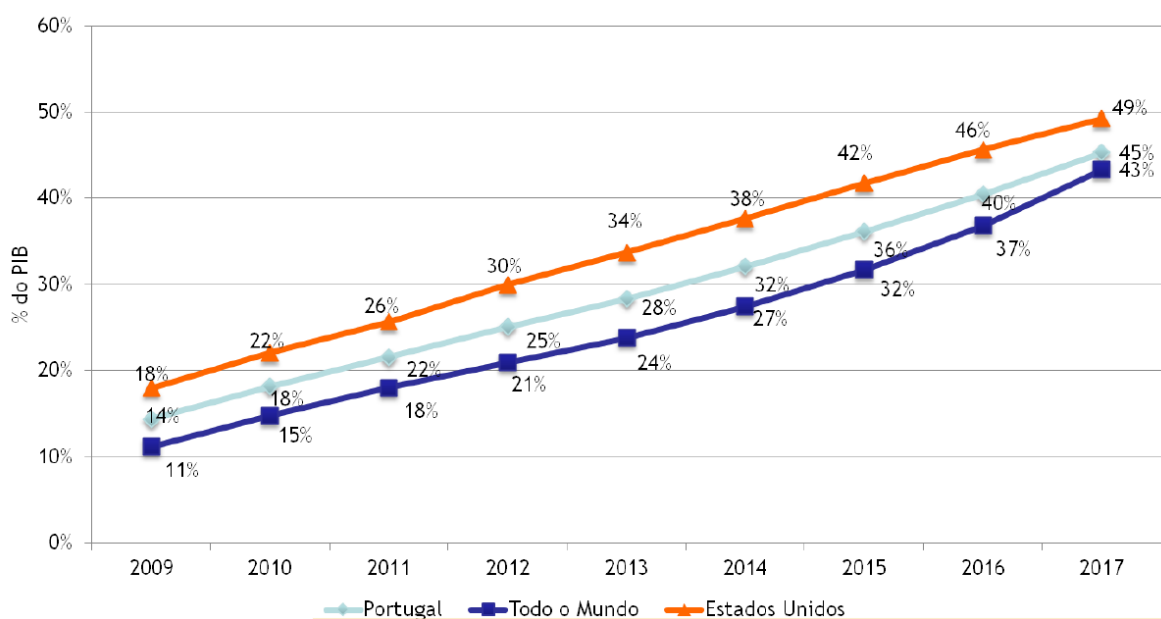
O gráfico 3 faz uma comparação do comércio eletrónico com comércio total, tendo o primeiro representado, em 2011, 27,1% de todas as transações comerciais ocorridas em território nacional. O gráfico 4, por sua vez, expressa o peso da economia digital no PIB, que, contando com um volume de negócios no valor de cerca de 44.000 milhões de euros, em 2013, representava 28% do PIB nacional, e prevendo-se que venha a atingir os 45% em 2017, o que se traduz em aproximadamente metade de todo o PIB.

Gráfico 3. Percentagem do comércio eletrónico em relação ao comércio total



Fonte: IDC e INE/ACEPI, dados preliminares, 2013

Gráfico 4. Comércio eletrónico total em percentagem do PIB



Fonte: IDC/ACEPI, dados preliminares, 2013

2.3. O modelo *Consumer-to-Consumer* (C2C) como paradigma emergente do Comércio Eletrónico

Instigado pelo aparecimento do eBay em 1995 (Laudon & Traver, 2004; Kim, 2005), o mercado *online* C2C tem vindo rapidamente a prosperar à escala mundial (Kim, 2005), tomando um fenómeno muito anterior à criação da *Internet* e potenciando-o, agora, a uma escala global.

2.3.1. Escopo do modelo *Consumer-to-Consumer*

Comércio eletrónico *Consumer-to-Consumer* refere-se, como afirmam Turban *et al.* (2008), a um tipo de comércio praticado *online*, cujos intervenientes – vendedor e comprador – são indivíduos, pessoas físicas e não empresas. O conceito pode ser definido, de acordo com Jones e Leonard (2010) como “o processo de compra e/ou venda entre dois ou mais consumidores” (p. 189).

Ao contrário destas autoras, outros autores não circunscrevem este fenómeno ao mero ato de compra ou venda. Chaffey (2009) descreve o processo como envolvendo transações financeiras e informacionais entre consumidores, mediadas por um *website*. Chen *et al.* (2009), por sua vez, identificam dois tipos de atividades praticadas no comércio C2C, distinguindo as transações económicas, que envolvem especificações precisas dos termos de troca (como quantidade, qualidade e o preço dos bens), das interações sociais, que não respeitam ao aspeto financeiro e tangível da troca, antes se referem às “ações sociais ou práticas de duas pessoas orientadas reciprocamente” e a “qualquer comportamento em que ambas as partes tentam afetar ou ter em conta as experiências subjetivas do outro” (p.148).

Seguindo a linha de pensamento destes autores, o comércio eletrónico C2C pode englobar não só transações de natureza comercial, mas, também, remeter para comunidades virtuais como fóruns, blogues e redes sociais. Lu *et al.* (2009) sugerem que essas comunidades virtuais poderão mesmo contribuir para o crescimento das plataformas C2C, pois encorajam a interação e partilha de experiências de compra e

utilização entre os seus membros.

Apesar disso, no que concerne a esta investigação, a noção adotada centrar-se-á apenas na natureza comercial do conceito, uma vez que se pretende apurar os determinantes da intenção da compra nestas plataformas.

2.3.2. Tipos de plataformas *Consumer-to-Consumer*

O comércio eletrónico C2C pode ocorrer em diferentes formatos. De acordo com Turban *et al.* (2008), o mais popular são os conhecidos leilões *online*. Contudo, outros têm vindo a adquirir visibilidade, como as plataformas de anúncios classificados e de serviços pessoais.

O C2C viu iniciada a sua atividade através dos leilões *online*, com o *eBay*, que Lin *et al.* (2006) destacam como uma das mais lucrativas empresas de *e-commerce* do mundo. A dinâmica é a mesma de um leilão tradicional, mas a sua migração para o meio virtual elevou o seu potencial a uma escala global, permitindo ao consumidor licitar produtos em qualquer ponto do mundo. Este tipo de plataformas, contudo, tem vindo a adotar a opção de compra imediata, pelo que o consumidor pode comprar automaticamente um artigo, não necessitando aguardar o término de um leilão do qual pode mesmo não sair comprador, se não for o maior licitante no momento do seu termo. Além do *eBay*, outros exemplos de plataformas populares deste tipo são o *Taobao* e o *Alibaba*, na China, e o *Coisas*, em Portugal.

Os anúncios classificados migraram, também, dos tradicionais jornais e *placards* para o meio virtual. Turban *et al.* (2008) apontam como grande vantagem destas plataformas em relação aos classificados tradicionais o alargamento do seu alcance, por oferecerem um público nacional em vez de local. Irrefutavelmente mais cómodo e prático, o meio *online* possibilita reunir, numa só plataforma, uma infinidade de anúncios, cobrindo um vasto leque de categorias – troca e comercialização de bens tangíveis, mobiliário, imobiliário, automóveis e outros veículos, emprego e serviços. As plataformas mais populares deste tipo são, por exemplo, o *Craigslist* e o *TraderOnline*, a nível global, e o *OLX* e *CustoJusto*, em Portugal.

Os serviços pessoais, por seu turno, podem ser listados nas plataformas de anúncios classificados ou podem ser divulgados em *websites* ou diretórios especializados (Turban *et al.*, 2008). Podem abranger desde serviços de advocacia, serviços gerais, serviços de consultoria, entre muitos outros.

2.3.3. Singularidades do modelo C2C

O comércio eletrônico efetuado em plataformas *Consumer-to-Consumer* assume particularidades distintas dos outros tipos de comércio eletrônico. Como argumentam Lu *et al.* (2009), a natureza do vendedor e consumidor é muito diferente, por se tratar de um modelo de transação de indivíduo para indivíduo. Utz *et al.* (2009) referem, a este propósito, que os utilizadores das plataformas C2C “geralmente não se conhecem, vivem em locais distantes, interagem apenas por uma única transação comercial e não voltam a interagir de novo no futuro” (p. 95).

Os bens transacionados são, sobretudo, em segunda mão e não muito dispendiosos (Lu *et al.*, 2009), apesar de também existirem empresas a atuar nestas plataformas. Novos ou usados, uma das curiosidades deste tipo de plataformas é a possibilidade de aceder a produtos raros ou que já não existem no mercado e é neste sentido que Strader e Ramaswami (2002) salientam a elevada probabilidade de encontrar alguém no mundo que possua justamente aquilo que o consumidor procura.

Aliando a capacidade de remover os constrangimentos espaço-temporais à oportunidade de os consumidores concretizarem negócios entre si numa plataforma específica (Yamamoto *et al.*, 2004), uma das particularidades mais aliciantes deste modelo, de acordo com Strader e Ramaswami (2002), é a supressão de intermediários da cadeia de valor. Essa eliminação possibilita uma redução dos preços praticados, uma vez que consumidores e vendedores passam a partilhar a margem de lucro tipicamente reservada aos intermediários.

A conveniência, a fácil escolha, os preços competitivos e o acesso a uma grande variedade de mercadorias (Laudon & Traver, 2004; Kim, 2005; Hong & Cha, 2013;

Yoon & Occeña, 2015) proporcionadas pelo seu carácter global são também fatores bastante aliciantes. Além dos incentivos económicos, a atenção que têm atraído estas plataformas deve-se, também, como destacam Kim (2005) e Lin *et al.* (2006) à possibilidade de simples utilizadores poderem tornar-se pequenos empresários neste contexto.

Por sua vez, Kim (2005) destaca a facilidade de estabelecer um *e-negócio*, pelo que os empresários que já operam pequenos negócios estão, também, a entrar neste tipo de mercado, tornando-o cada vez mais popular no meio virtual.

Contudo, a natureza aberta destas plataformas, a natureza impessoal das transações, a assimetria de informação (Antony *et al.*, 2006; Yoon & Occeña, 2015) e a separação temporal e espacial entre consumidor e vendedor (Yamamoto *et al.*, 2004) abrem portas a comportamentos oportunistas. Yamamoto *et al.* (2004) atribuem esta fragilidade à facilidade de registo como utilizadores, bem como à possibilidade de os indivíduos entrarem e saírem do mercado mantendo o anonimato, o que torna este um ambiente bastante suscetível à ocorrência de burla e fraude (Yamamoto *et al.*, 2004; Antony *et al.*, 2006; Lin *et al.*, 2006). Consequentemente, um dos maiores desafios deste meio é assegurar um ambiente de transação de recursos e informação seguro (Hino, 2015).

Segundo Lin *et al.* (2006), a fraude tem sido uma verdadeira moléstia no mercado dos leilões *online* C2C desde o seu início. De acordo com Antony *et al.* (2006), só em 2001, entre os 35.6 milhões de americanos que participaram em leilões *online*, mais de 40% foram vítimas de fraude. Já em 2010, foram registadas 303 809 queixas de fraude pelo *Internet Crime Complaint Centre*, contrastando com 95 064 em 2003 (Hong & Cha, 2013), o que prova que o número de ocorrências tem aumentado significativamente. Isto acontece devido ao facto de os vendedores fornecerem descrições falsas ou enganosas dos produtos, uma vez que a representação do produto que está disponível para consumidor poderá não constituir uma representação fiel ao produto real (Yoon & Occeña, 2015). Muitos vendedores divulgam “fotos de produtos falsos, retirados de revistas ou outros *websites* e enviam imitações inferiores aos compradores” (Lu *et al.*, 2009, p. 347). Além disso, acresce

o elevado número de produtos contrafeitos que são vendidos nestas plataformas (Fitzpatrick, 2006; Wang, 2009, como referido em Lu *et al.*, 2009).

O risco de burla, por sua vez, decorre da assimetria temporal, uma vez que o consumidor é obrigado a investir recursos financeiros antes de poder aceder ao produto (Salam *et al.*, 2003). Assim, o consumidor corre o risco de que o produto não lhe seja enviado ou, pelo menos, não em tempo útil, bem como que apresente qualidade defeituosa (Kollock, 1999, como referido em Utz *et al.*, 2009).

2.3.4. Mecanismos de suporte ao C2C

No contexto do comércio eletrónico *online* C2C, os vendedores podem assumir diferentes facetas. Enquanto uns fornecem um vasto conjunto de rica informação e imagens apelativas, criando um ambiente sociável e confortável ao consumidor, outros proporcionam informação limitada e parca atratividade visual, o que poderá resultar numa perceção de distância e pouca confiabilidade (Zhang *et al.*, 2012). Esta ambiguidade dificulta a avaliação dos diferentes vendedores pelo consumidor.

Como explicam Vos *et al.* (2014), o que mais incomoda os consumidores no meio virtual é o receio do desconhecido. Uma vez que no mercado C2C é difícil apurar a identidade de um vendedor (Antony *et al.*, 2006) devido à insuficiência de informação e ao anonimato dos utilizadores, muitas transações podem envolver participantes maliciosos, cujo objetivo seja explorar e tirar partido do consumidor para auferir lucros impróprios (Wu *et al.*, 2011).

Para contornar esta adversidade, muitas plataformas desenvolveram sistemas reputativos (Lin *et al.*, 2006; Utz *et al.*, 2009), isto é, sistemas que exibem informação sobre o comportamento anterior de um ator, que podem ser usados para julgar a sua confiabilidade como potencial parceiro de transação (Utz *et al.*, 2009), mediante a avaliação por parte dos consumidores que já transacionaram com ele anteriormente.

Funcionando como preditores ou estimadores de comportamento, esses indicadores

reduzem, segundo Lin *et al.* (2006), a probabilidade de fraude, uma vez que os vendedores ambicionam manter uma boa reputação para garantir a sua lucratividade. Como salientam os autores, desta forma, um sistema reputativo auxilia não só como guia para novos membros, mas contribui, igualmente, para aumentar a previsibilidade do comportamento dos vendedores, incentivando, segundo Yamamoto *et al.* (2004), ao comportamento cooperativo.

Além da reputação, fator que está ligado diretamente ao vendedor individual, os gestores das plataformas C2C optaram, também, por criar serviços de garantia (Strader & Ramaswami, 2002; Antony *et al.*, 2006) sustentados pela própria plataforma. Promovendo, por exemplo, a garantia de reembolso no caso de problemas com o artigo adquirido, a adoção destes serviços torna a transação mais segura para o consumidor (Strader e Ramaswami, 2002). Contudo, apesar do elevado benefício que proporcionam, os serviços de garantia implicam, por vezes, custos acrescidos, sendo que muitos consumidores não estão dispostos a pagar pelo serviço (Strader & Ramaswami, 2002).

2.4. Confiança

Comprar no meio *online* envolve mais incerteza do que no comércio tradicional (Lee & Turban, 2001), consequência da intangibilidade (Koufaris, 2002), da natureza impessoal e distante (Pavlou, 2003; Antony *et al.*, 2006) e da imprevisibilidade (Pavlou, 2003) características do meio virtual.

Assim, sendo a confiança um aspeto determinante nas interações económicas e sociais onde há uma incerteza implícita, como explica Pavlou (2003), torna-se imperativo cultivar e estabelecer a confiança numa relação de troca, visto ser um conceito vital no campo relacional (McKnight & Chervany, 2001). Lee e Turban (2001) apontam a confiança como sendo uma das razões que mais pesam na resistência à aceitação do comércio eletrónico. É neste sentido que Pavlou (2003) a considera como catalisadora das transações comerciais, gerando a expectativa de sucesso na troca e, Ganesan (1994), como referido em Corbitt *et al.* (2003), por sua

vez, garante que a confiança é geradora de atividade consumidora.

Contudo, no que respeita à noção de confiança, o desacordo é unânime entre os autores. É possível ver o conceito através de lentes distintas, sendo que a psicologia vê a confiança como um traço de personalidade, a sociologia associa-a à socialização e a economia, por sua vez, categoriza-a como uma mera decisão (Sutanonpaiboon & Abuhamdieh, 2008; McKnight & Chervany, 2001).

Mayer *et al.* (1995), numa investigação sobre a confiança no contexto organizacional, definiram-na como uma “vontade de uma parte ser vulnerável às ações de outra” (p. 712) com base na expectativa de que o comportamento do outro será o mesmo independentemente da capacidade de controlo sobre ele. Numa linha de pensamento semelhante, Moorman *et al.* (1993), como referidos em Corbitt *et al.* (2003), interpretam a confiança como a voluntariedade de contar com um parceiro de troca no qual deposita confiança. Hosmer (1995), como referido em Antony *et al.* (2006), evidencia, igualmente, o aspeto da vulnerabilidade, afirmando que “confiar significa correr risco e tornar-se vulnerável às ações de outros” (p. 1890).

Gefen (2000), num estudo sobre a confiança e familiaridade no contexto do comércio eletrónico, depreende-a como um método de redução de complexidade, decorrente da necessidade de compreender o comportamento alheio. Por sua vez, Bradach e Eccles (1989), como referidos em Jarvenpaa *et al.* (2000), assim como Zhong *et al.* (2011), alegam que a confiança é um mecanismo de governança, estimulado pelo contexto de dependência. Atribuindo-a ao âmbito das crenças e expectativas, Pavlou (2003), num estudo sobre a aceitação do comércio eletrónico, vê a confiança como a “crença de que a outra parte se comportará de forma socialmente responsável” cumprindo “com a expectativa da parte confiante sem tirar partido das suas vulnerabilidades” (p. 74). Nesta mesma lógica, Ammeter *et al.* (2004), como referidos em Zhong *et al.* (2011), definem-na como a “expectativa de que o comportamento das pessoas seguirá uma conduta pré-determinada” (p. 2330).

Apesar das divergências, constata-se uma clara concordância no que toca ao caráter vulnerável e à interdependência que pressupõe a noção de confiança. Conclui-se,

portanto, que o conceito de confiança é complexo, multidimensional e dependente do contexto (Gefen, 2000). Não obstante as definições propostas por estes autores, no que respeita a esta investigação importa analisar duas dimensões integrantes do conceito de confiança – a confiança disposicional e a confiança institucional.

2.4.1. Confiança disposicional

A dimensão disposicional da confiança remete para a psicologia (McKnight & Chervany, 2001), que percebe a confiança como um traço de personalidade (Sutanonpaiboon & Abuhamdieh, 2008; Lee & Turban, 2001), pressupondo que há indivíduos mais propensos a confiar do que outros (Mayer *et al.*, 1995). Segundo McKnight *et al.* (1998), como referidos em Gefen (2000), a propensão à confiança consiste numa “inclinação geral, não situacional, para manifestar fé na humanidade e adotar uma postura crédula em relação aos outros” (p. 728), frisando Lu *et al.* (2010) a tendência para acreditar ou não nos outros. Jones e Leonard (2008) fazem uma distinção clara entre esses dois aspetos, explicando que a fé na humanidade pressupõe a crença de que os outros, no geral, são de confiança e bem-intencionados, ao passo que uma postura confiante é adotada no contexto da relação com um indivíduo em particular, consistindo, basicamente, em dar-lhe o benefício da dúvida.

Alguns autores salientam os efeitos culturais e os decorrentes da socialização como determinantes da propensão à confiança individual (Rotter, 1971 e Fukuyama, 1995, como referidos em Gefen (2000); Ridings *et al.*, 2002, como referidos em Lu *et al.*, 2009; Mayer *et al.*, 1995). Rotter (1971), como referido em Gefen (2000), Mayer *et al.* (1995) e Jarvenpaa *et al.* (2000) salientam que essa propensão possibilita que relações sem contacto antecedente se desenvolvam com um mínimo de confiança inicial.

Verifica-se, ainda, que a natureza da noção de confiança disposicional varia na perspetiva de diferentes autores. Enquanto alguns veem a própria noção de confiança como equivalente a uma disposição individual, (Wu *et al.*, 2011; Sutanonpaiboon & Abuhamdieh, 2008), outros relegam-na à função de antecedente ou moderador da

confiança (Rotter, 1971, como referido em Gefen, 2000; Lee & Turban, 2001; Coleman, 1990, Koehn, 2003 e Ridings *et al.*, 2002, como referidos em Utz *et al.*, 2009; Utz *et al.*, 2009; Gefen *et al.*, 2003; Lu *et al.*, 2009).

2.4.2. Confiança institucional

De acordo Lee e Turban (2001), no contexto do comércio eletrónico C2C, a confiança no vendedor *online* é condição necessária mas não suficiente para a ocorrência de transação. O consumidor deve também confiar no meio utilizado para efetivar a transação. McKnight e Chervany (2001) distinguem claramente confiança institucional, a confiança numa estrutura como um todo, de confiança interpessoal, que pressupõe a relação com um sujeito individual. Aplicando ao contexto do comércio eletrónico C2C, a confiança interpessoal ocorre ao nível da relação com um vendedor específico. Nesta linha de pensamento, e uma vez que se pretende estudar os determinantes da adesão às plataformas C2C, torna-se, portanto, relevante clarificar a dimensão institucional da confiança.

Assim, apoiando-se na dimensão sociológica do conceito (McKnight *et al.*, 2002), confiança institucional refere-se a uma perceção situacional ao nível ambiental e à “crença de que estão as reunidas condições favoráveis conducentes ao sucesso de um empreendimento ou aspeto da vida de alguém” (McKnight & Chervany, 2001, p. 45). De acordo com os autores, esta noção decorre da ideia de que estruturas, situações ou estatutos asseguram situações favoráveis. Estes autores discriminam, ainda, duas dimensões distintas da confiança institucional – garantia estrutural e normalidade situacional.

A garantia estrutural respeita às estruturas que o consumidor perceciona como protetoras (McKnight & Chervany, 2001), como garantias, regulamentações, contratos, recursos legais ou outros procedimentos e que são tidas como garante de sucesso e que conferem ao ambiente a sensação de segurança e confiabilidade (McKnight & Chervany, 2001; McKnight *et al.*, 2002). A normalidade situacional, por sua vez, prende-se com a sensação de normalidade numa determinada situação,

(McKnight & Chervany, 2001), onde as coisas se encontram em ordem, apropriadas e usuais, o que aumenta a perceção de probabilidade de sucesso situacional (McKnight *et al.*, 2002).

2.5. Risco percebido

Como constataam Salam *et al.* (2003) e Salam *et al.* (2005), a *Internet* está ainda longe de alcançar o seu verdadeiro potencial como mercado eletrónico devido à relutância dos consumidores em envolverem-se em transações *online* de forma espontânea (Hong & Cha, 2013). Corbitt *et al.* (2003) e Mandilas *et al.* (2013) explicam que a perceção de risco é mais elevada nas transações pela *Internet* comparativamente com o canal tradicional, em consequência da distância e falta de regulamentação (Corbitt *et al.*, 2003). Essa perceção acrescida de risco reduz, também, a perceção de controlo que, por sua vez, é suscetível de influenciar negativamente a intenção de compra (Pavlou, 2003).

Segundo Mandilas *et al.* (2013), o comportamento do consumidor envolve risco porque as suas ações produzem consequências potencialmente desagradáveis que não pode antecipar. No contexto específico do comércio eletrónico, o risco é introduzido, sobretudo, devido às assimetrias temporais (Salam *et al.*, 2003). Neste sentido, os problemas de privacidade e segurança são aspetos frequentemente discutidos na *Internet* (Corbitt *et al.*, 2003; Hino, 2015).

Glover e Benbasat (2010), definem risco percebido como sendo “a perceção de alguém das consequências incertas e adversas de se envolver numa atividade” (p. 48). Salam *et al.* (2003), por sua vez, salientam a perceção ou crença na potencial perda de recursos. Lee e Turban (2001) consideram-no um “parâmetro situacional relevante, no qual há incertezas acerca do resultado” (p. 78), frisando, ainda, que os danos de um resultado indesejado poderão ser maiores que os benefícios decorrentes do sucesso da transação.

No contexto específico do comércio eletrónico, o risco percebido não engloba apenas preocupações associadas ao produto em si (Keenet, 1999; Torkzades & Dhillon, 28

2002). Grazioli *et al.* (2000) e McKnight *et al.* (2002) abonam que o risco percebido respeita, também, à medida em que um utilizador acredita que usar a *web* é inseguro ou terá consequências negativas, daí que se distingam diferentes tipos de risco na literatura.

Pavlou (2003) afirma que a natureza do risco pode decorrer de dois tipos de incerteza: a incerteza comportamental, que se prende com o carácter relacional entre duas partes e a incerteza ambiental, resultante do uso da tecnologia. O autor identifica o risco económico, que resulta na perda de recursos monetários, o risco pessoal, devido à possibilidade de aquisição de produtos ou serviços inseguros, o risco de desempenho por parte do vendedor, decorrente da monitorização imperfeita e o risco de perda de privacidade, associado ao fornecimento, intencional ou involuntário, de informação privada, que gera a possibilidade de roubo de informações relativas a de cartões de crédito, ou informação pessoal para utilização indevida, como forjamento ou falsificação (Hino, 2015).

Glover e Benbasat (2010) identificam, ainda, outras formas de risco, como o risco associado à entrega, se o produto não for recebido a tempo ou em perfeitas condições (Spiekermann & Paraschiv, 2002), ou o risco de perda de tempo, definido por Crespo *et al.* (2009) como a potencial perda de tempo associada a uma decisão de compra errada, resultante do desperdício de tempo implicado na pesquisa e processo de compra de um produto que será trocado por não corresponder às expectativas. O risco de perda de oportunidade, apontado por Park *et al.* (2004), prende-se com o facto de, ao tomar determinada decisão de compra, o consumidor pode estar a perder a oportunidade de adquirir outro produto que melhor corresponda áquilo que procura, se, depois de adquirir o primeiro, encontrar um produto de igual ou superior qualidade a um preço mais baixo.

Ainda que Antony *et al.* (2006) destaquem o risco financeiro como o mais importante nas transações *online*, Corbitt *et al.* (2003) constataram que, para além disso, os consumidores demonstram também grande preocupação no âmbito do desempenho deficiente e da perda de tempo.

2.6. Modelos de comportamento do consumidor

Em investigações anteriores no âmbito do comportamento do consumidor têm sido adotadas, maioritariamente, combinações dos modelos Teoria da Ação Refletida (TRA) (Ajzen e Fishbein, 1980; Fishbein e Ajzen, 1975), Teoria do Comportamento Planeado (TPB) (Ajzen, 1991) e Modelo de Adoção da Tecnologia (TAM) (Davis, 1989). Contudo, outras investigações têm surgido e evoluído face às anteriores, sendo que a Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia 2 (UTAUT2), desenvolvida em 2012 por Venkatesh *et al.*, aparece, neste panorama, como modelo mais recente e avançado no âmbito do estudo da adoção e uso das tecnologias. Além disso, este modelo foi desenvolvido para aplicação ao contexto específico da adoção da tecnologia pelo consumidor, o que faz dele um modelo adequado como base desta investigação.

Para explicar a Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia 2 (UTAUT2) é necessário proceder, previamente, à explicação do modelo original, a Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (UTAUT), desenvolvida por Venkatesh *et al.* (2003).

2.6.1. Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (UTAUT)

A Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (UTAUT), desenvolvida por Venkatesh *et al.* (2003), surge numa tentativa de contribuir para a explicação da aceitação individual da tecnologia, no contexto organizacional. Os autores basearam-se em oito modelos específicos de determinantes da intenção e uso das tecnologias de informação, nomeadamente: Teoria da Ação Refletida; Modelo de Aceitação da Tecnologia; Modelo Motivacional; Teoria do Comportamento Planeado; Modelo combinatório do Modelo de Aceitação da Tecnologia com a Teoria do Comportamento Planeado; Modelo de Utilização de PC; Teoria da Difusão da Inovação e Teoria Social Cognitiva.

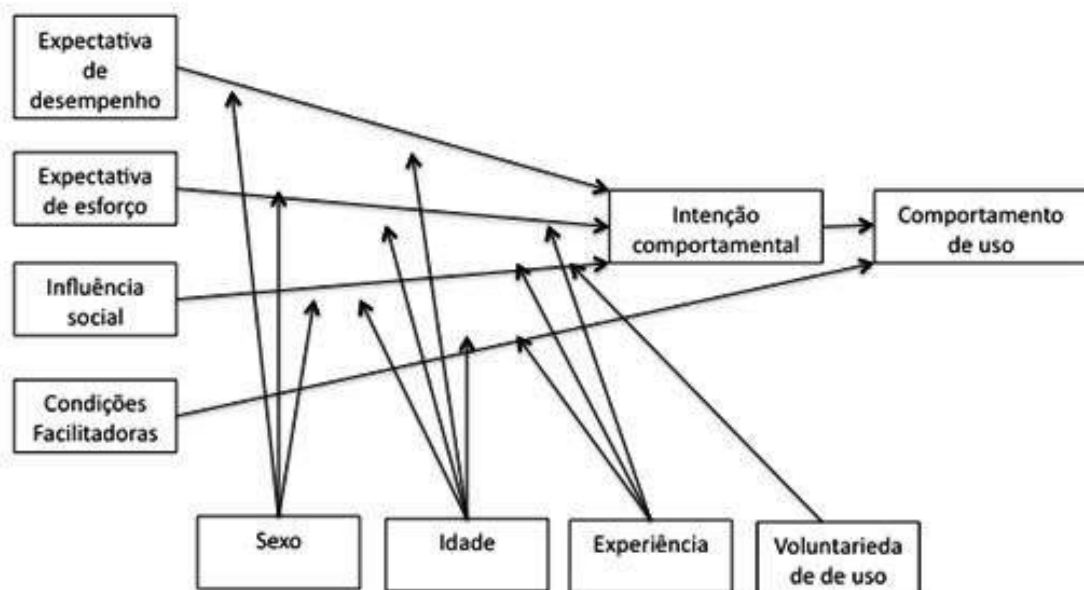
Mediante a discussão e comparação dos respetivos modelos, os autores identificaram quatro constructos como determinantes significativos da intenção e do uso efetivo da

tecnologia – a “expectativa de desempenho”, a “expectativa de esforço”, a “influência social” e as “condições facilitadoras”. Além disso, os autores defendem que é importante ter em conta o efeito de determinadas variáveis moderadoras das relações entre constructos – género, idade, experiência e voluntariedade ou espontaneidade do uso –, de forma a melhor justificar as hipóteses propostas.

Segundo os autores, “o objetivo é perceber o uso como variável dependente” (p. 427), sendo que a intenção comportamental funciona como preditor do comportamento. Os quatro constructos identificados têm um papel significativo como determinantes da aceitação e uso da tecnologia.

De acordo com o modelo, os constructos “expectativa de desempenho”, “expectativa de esforço” e “influência social” têm um efeito direto e positivo na intenção comportamental. O constructo “condições facilitadoras”, por sua vez, exerce influência direta sobre o comportamento efetivo, que, por sua vez, sofre a influência direta da intenção comportamental. Estas relações são clarificadas mais detalhadamente em seguida.

Figura 1. Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (UTAUT)



Fonte: Venkatesh *et al.* (2003)

A “expectativa de desempenho”, definida como o nível em que um indivíduo acredita que o uso do sistema o ajudará a atingir ganhos no seu desempenho no contexto organizacional, exerce influência sobre a intenção comportamental, relação que é moderada pelas variáveis “género” e “idade”. Segundo os autores, os homens são mais focados em cumprir tarefas e os indivíduos mais jovens tendem a dar mais importância a recompensas externas, pelo que estabelecem a hipótese de que a influência da expectativa de performance na intenção comportamental é moderada pelo género e pela idade, de forma que o seu efeito será mais forte para os homens, particularmente os mais jovens.

A “expectativa de esforço”, definida como o “nível de facilidade associado ao uso do sistema” (p. 450), exerce, igualmente, influência sobre a intenção comportamental, sendo a relação moderada pelas variáveis “género” e “idade” e “experiência”. Os autores sugerem que esta relação é mais saliente nas mulheres e, particularmente, nos utilizadores mais jovens, pois, como explicam, a idade avançada está associada a uma maior dificuldade em processar estímulos complexos, como é o caso da aprendizagem da utilização da tecnologia. Por sua vez, menor experiência com o sistema pressupõe uma maior expectativa na facilidade em lidar com o mesmo. Mediante estas premissas, os autores estabelecem a hipótese de que a influência da expectativa de esforço na intenção comportamental é moderada pelo género, pela idade e pela experiência, sendo o seu efeito mais saliente nas mulheres mais jovens e numa fase mais precoce de experiência.

A “influência social” é definida como “a medida em que um indivíduo acredita que aqueles que são importantes para si, como família ou amigos, acham que ele deve usar determinado sistema novo” (p. 451), o que pressupõe que o comportamento individual é influenciado pela perceção da forma como os outros o verão em função de ter usado essa tecnologia. A este propósito, os autores sugerem que as mulheres são mais suscetíveis às opiniões alheias, assim como indivíduos mais velhos e menos experientes. A voluntariedade perde-se devido à pressão social. Desta forma, estabelecem a hipótese de que a influência social tem influência sobre a intenção comportamental, relação que é moderada pelo género, idade, voluntariedade e

experiência, sendo mais saliente o seu efeito nas mulheres mais velhas, especialmente em contexto de pressão social e em fases mais precoces de experiência.

O constructo “condições facilitadoras” é definido pelos autores como “a medida em que um individuo acredita que existe uma infraestrutura organizacional e técnica como apoio ao uso do sistema” (p. 453). Constataram que, na presença dos constructos “expectativa de desempenho” e “expectativa de esforço”, este se torna insignificativo como preditor da intenção comportamental. Contudo, confirmaram-no como preditor direto do uso efetivo. Verificaram, ainda, que o seu efeito é moderado pela experiência, sendo expectável que diminua com esta, bem como pela idade, sendo o seu efeito mais saliente nos indivíduos mais velhos.

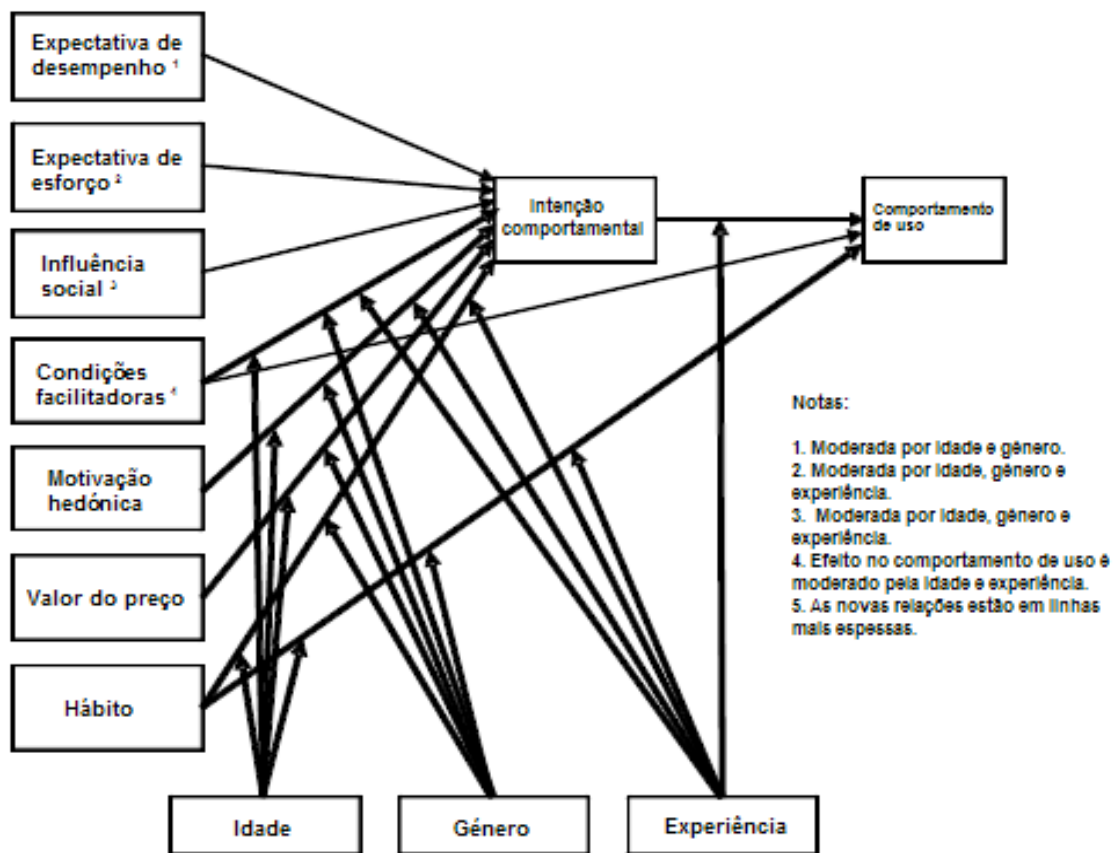
A UTAUT tem servido de base a alguns trabalhos na área do comércio eletrónico, como, por exemplo, no estudo sobre as diferenças etárias e de género nos determinantes e barreiras da compra *online*, de Lian e Yen (2014), na investigação de Gao e Deng (2012) acerca da aceitação de *e-Books* em dispositivos móveis, no estudo de Alshehri *et al.* (2012) sobre a aceitação dos serviços de e-Governo ou no trabalho sobre a adoção do *mobile banking* de Yu (2012), bem como na investigação da intenção de compra *online* no turismo rural, de Martín e Herrero (2011).

2.6.2. Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia 2 (UTAUT2)

O objetivo de Venkatesh *et al.* (2012), com o desenvolvimento de uma segunda versão da Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (Venkatesh *et al.*, 2003), era estender a teoria original – desenvolvida no âmbito do contexto organizacional – ao estudo da aceitação da tecnologia ao contexto do consumidor. Por forma a adaptar a teoria original a este novo contexto, além dos constructos já existentes - “expectativa de desempenho”, “expectativa de esforço”, “influência social”, “condições facilitadoras”, “intenção comportamental” e “comportamento de uso”, bem como as variáveis moderadoras “sexo”, “idade”, “experiência” e “voluntariedade do uso” – os autores incorporaram-lhe três novos constructos que

moldam o modelo às especificidades do uso da tecnologia no contexto do consumidor – “motivação hedónica”, “valor do preço” e “hábito”. Nesse mesmo sentido, eliminaram a variável moderadora “voluntariedade do uso” e estabeleceram novas relações entre os constructos introduzidos e os já existentes.

Figura 2. Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia 2 (UTAUT2)



Fonte: Venkatesh *et al.* (2012)

A incorporação do constructo “motivação hedónica”, definido como “o divertimento ou prazer derivado do uso da tecnologia” (p. 161), visa complementar o constructo que enfatiza a utilidade (“expectativa de desempenho”), uma vez que no contexto do consumidor, ao contrário do contexto organizacional, a motivação não é apenas de ordem utilitária, mas também de ordem pessoal. Conforme os autores, este constructo, também conceptualizado como “prazer percebido”, tem um papel

importante na aceitação e uso da tecnologia.

No contexto do consumidor, incorporar um constructo associado ao preço ou custo é imprescindível, pois, segundo os autores, vem complementar as considerações em termos de recursos, que, no modelo original, apenas se debruçavam sobre o tempo e esforço, sendo que os consumidores suportam custos monetários pelo uso da tecnologia, contrariamente aos funcionários, no contexto organizacional. Assim, o constructo “valor do preço” foi definido pelos autores como um “balanceamento cognitivo entre os benefícios percebidos das aplicações e o custo monetário do seu uso” (Venkatesh *et al.*, 2012, p. 161), sendo que a percepção pode ser positiva se os benefícios forem percebidos como superiores face aos custos suportados, ou negativa, se se verificar a situação oposta. Os autores explicam que esse valor tem um impacto significativo na intenção de uso da tecnologia, cuja relação é moderada pela idade e género.

Foi incorporado, também, o constructo “hábito” nesta extensão do modelo, definindo-o os autores como um “constructo percetual que reflete os resultados de experiências anteriores” (Venkatesh *et al.*, 2012, p. 161), estando associado à automaticidade com que se desempenham determinados comportamentos em função da aprendizagem. Segundo os autores, o hábito exerce influência tanto na intenção como no comportamento efetivo de uso da tecnologia e modera o seu efeito, sendo que a intenção decresce em importância com o acumular do hábito, realçando o seu carácter automático. Ambas as relações são moderadas pelo género, idade e experiência.

Quanto aos efeitos moderadores, a decisão de descartar a “voluntariedade do uso” face à teoria original prende-se com a adaptabilidade ao contexto, uma vez que no contexto do consumidor, a maioria dos comportamentos são completamente voluntários, como explicam os autores. Neste âmbito, as novas hipóteses formuladas são as seguintes:

- A idade, o género e a experiência moderam o efeito das condições facilitadoras na intenção comportamental, de forma que este será mais

proeminente nas mulheres mais velhas em fase mais precoce de experiência com a tecnologia;

- A idade, o género e a experiência moderam o efeito da motivação hedónica na intenção comportamental, de forma que este será mais proeminente nos homens mais jovens em fase mais precoce de experiência com a tecnologia;
- A idade e o género moderam o efeito do valor do preço na intenção comportamental, de forma que este será mais proeminente nas mulheres mais jovens.
- A idade, o género e a experiência moderam o efeito do hábito na intenção comportamental, de forma que este será mais proeminente nos homens mais velhos e em fase mais avançada de experiência com a tecnologia;
- A idade, o género e a experiência moderam o efeito do hábito no uso da tecnologia, de forma que este será mais proeminente nos homens mais velhos e em fase mais avançada de experiência com a tecnologia;
- A experiência modera o efeito da intenção comportamental, de forma que este será mais proeminente nos consumidores com menor experiência com a tecnologia.

Vários investigadores têm utilizado a UTAUT2 como base das suas investigações empíricas, como é o caso, por exemplo, de Escobar-Rodríguez e Carvajal-Trujillo (2013) no seu estudo acerca dos determinantes na compra *online* de bilhetes de avião, do estudo sobre a adoção de métodos de pagamento móveis de Slade *et al.* (2014), ou a investigação de Pascual-Miguel *et al.* (2015) que analisam a influência do género e tipologia de produto na compra *online*.

3. MODELO DE INVESTIGAÇÃO

3.1. Enquadramento

O modelo proposto nesta investigação é baseado na Teoria Unificada de Aceitação e uso da tecnologia 2 (UTAUT2), de forma a reunir as variáveis necessárias à explicação da aceitação da tecnologia. Esta escolha prende-se com o facto de ser um modelo recente, pelo que tem em conta as características mais atuais do ambiente tecnológico. Além disso, o modelo inicial no qual teve origem (UTAUT) surgiu através de uma síntese do que melhor havia em oito dos modelos mais utilizados no âmbito da pesquisa em aceitação de tecnologia (Venkatesh *et al.*, 2003). A UTAUT2, por sua vez, vem estender o modelo original à explicação da aceitação e uso da tecnologia no contexto específico do consumidor, pelo que é o modelo mais adequado para o estudo pretendido com esta investigação. Note-se, ainda, que a UTAUT2 vem aprimorar substancialmente a capacidade de explicação da variância tanto da intenção comportamental como do uso da tecnologia (Venkatesh *et al.* 2012).

Optou-se, nesta investigação, por medir apenas intenções e não comportamentos efetivos, pois, devido à dificuldade e limitação temporal desta investigação, apurar estes últimos se torna uma tarefa inexecutável. Contudo, estudos anteriores têm provado consistentemente que há uma elevada correlação entre a intenção e comportamento efetivo (Pavlou, 2003), pelo que esta limitação não invalida a relevância do modelo proposto. Igualmente decorrente destas limitações, e pela dificuldade em concretizar um estudo devido, optou-se por descartar as variáveis moderadoras.

A abordagem proposta não poderia deixar de incluir as variáveis associadas à confiança e risco percebido, uma vez que a natureza aberta e a incerteza implícita do ambiente *online* fazem delas um imperativo de extrema relevância num estudo envolvendo a *Internet* como meio de transação comercial, como é o caso.

Desta forma, o modelo apresentado na figura 2, é fundamentado na revisão de literatura anteriormente apresentada, tendo as respetivas variáveis sido selecionadas com base na consistência, relevância e atualidade dos estudos desenvolvidos no

âmbito desta temática.

Na tabela 3. estão listados os constructos utilizados no modelo, bem como a respetiva definição e referências bibliográficas.

Tabela 3. Constructos utilizados no modelo

Constructo	Definição	Referências Bibliográficas
Expectativa de desempenho	A medida em que o uso da plataforma <i>online</i> C2C trará benefícios para o consumidor ao executar determinadas atividades.	Venkatesh <i>et al.</i> (2003); Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
Expectativa de esforço	Nível de facilidade associado ao uso da plataforma <i>online</i> C2C pelo consumidor.	Venkatesh <i>et al.</i> (2003); Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
Influência social	A medida em que o consumidor entende que os indivíduos que lhe são importantes (ex.: família e amigos) acreditam que ele deveria utilizar a plataforma <i>online</i> C2C.	Venkatesh <i>et al.</i> (2003); Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
Condições facilitadoras	Perceções do consumidor acerca da existência de recursos e apoios disponíveis para a compra nas plataformas <i>online</i> C2C.	Venkatesh <i>et al.</i> (2003); Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
Motivação hedónica	Divertimento ou prazer derivado do uso da plataforma <i>online</i> C2C.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
Valor do preço	Avaliação cognitiva do equilíbrio entre os benefícios percebidos da compra na plataforma <i>online</i> C2C e o custo monetário do bem ou serviço adquirido.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
Hábito	Constructo percetual que reflete os resultados de experiências anteriores, associado à automaticidade comportamental em função da aprendizagem.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
Confiança institucional	Crença de que estão reunidas condições favoráveis ao sucesso das transações realizadas através da plataforma <i>online</i> C2C derivada da perceção das características estruturais, como a segurança e proteção.	McKnight e Chervany (2001); McKnight, <i>et al.</i> (2002)
Risco percebido	Crença subjetiva do consumidor na probabilidade de perda de recursos na utilização da plataforma <i>online</i> C2C, em que os danos de um resultado indesejado poderão superar os benefícios de uma transação bem-sucedida.	Lee e Turban (2001); Salam <i>et al.</i> (2003); Bauer (1960)
Propensão à confiança	Traço de personalidade estável, característico dos consumidores preocupados, que afeta a disposição geral do consumidor para confiar, mediante um amplo espectro de situações e pessoas. Denota uma tendência para a fé na humanidade e adoção de uma postura crédula em relação aos outros.	Mayer <i>et al.</i> (1995); Gefen (2000); Lee e Turban (2001); McKnight e Chervany (2002)

Intenção de utilização	Intenção do consumidor de vir a envolver-se numa relação transaccional através de uma plataforma <i>online</i> C2C.	Ajzen e Fishbein (1980); Pavlou (2003)
------------------------	---	--

3.2. Hipóteses de investigação

Venkatesh *et al.* (2003) definem a expectativa de desempenho como a medida em que o uso de determinada tecnologia traz benefícios para o desempenho do seu utilizador. Aplicado ao contexto específico do comércio eletrónico C2C, esses benefícios traduzem-se na conveniência, facilidade de escolha, preços competitivos, disponibilidade ininterrupta (24 horas por dia), grande variedade de produtos, custos de procura reduzidos, comparações diretas da oferta disponível, entre outros.

Estes atributos constituem motivações de ordem utilitária (Childers *et al.*, 2001). De acordo com estes autores, numa perspetiva utilitária, os consumidores preocupam-se em comprar os produtos de forma eficiente e com a mínima perda de tempo, de forma a atingirem os seus objetivos com a mínima inconveniência. Seguindo, ainda, o raciocínio de Davis *et al.* (1989), se, entre duas plataformas similares, uma oferece maiores benefícios que a outra, essa será percecionada como mais útil. Com efeito, quanto maiores forem os benefícios e menores os inconvenientes proporcionados pela plataforma no processo de transação, maior será a perceção de utilidade e maior a motivação para utilizá-la. Por estas razões, propõe-se a seguinte hipótese:

H1: A expectativa de desempenho tem uma influência positiva na intenção de utilização das plataformas *online* C2C.

A expectativa de esforço diz respeito ao nível de facilidade associado ao uso de um sistema (Venkatesh *et al.*, 2003). Davis (1989) arguiu que uma aplicação que seja percecionada como mais fácil de utilizar que outra é mais suscetível de ser aceite pelos utilizadores. Davis *et al.* (1989) corrobora, ainda, que quanto maior a facilidade em interagir com um sistema maior é a perceção de eficácia e controlo na execução de determinada tarefa.

Como em todos os sistemas tecnológicos, a mesma presunção se verifica no contexto

do comércio eletrónico C2C. O consumidor optará pela plataforma que for mais fácil de operar e que lhe conceda uma maior sensação de controlo sobre a transação. Mediante estas alegações, é seguro propor a seguinte hipótese:

H2: A expectativa de esforço tem uma influência positiva na intenção de utilização das plataformas *online* C2C.

A influência social refere-se à medida em que um indivíduo percebe que aqueles que lhes são importantes acreditam que deve ou não utilizar determinado sistema e pode ocorrer segundo três mecanismos: conformidade, internalização e identificação (Venkatesh *et al.*, 2003). O primeiro está associado à pressão social, sendo que o indivíduo tenciona agir em conformidade com a influência social, e os dois últimos remetem para a procura de estatuto social.

No contexto do comércio eletrónico C2C, a influência social ocorre, principalmente, sob a forma de *word-of-mouth* gerado pelas comunidades virtuais (*electronic word-of-mouth* – eWOM), uma vez que estas incentivam à interação e partilha de experiências de compra e utilização entre membros (Lu *et al.*, 2009), bem como através dos sistemas reputativos segundo os quais os utilizadores circulam e partilham informação sobre reputação dos vendedores com os quais transacionam (Yamamoto *et al.*, 2004).

De acordo com Yoon e Occeña (2015), estes canais informais de comunicação permitem a transferência de confiança de uns indivíduos para outros, constituindo um meio importante de partilha de informação quando é difícil avaliar um produto ou situação. Desta forma, os utilizadores da respetiva plataforma são, logicamente, os agentes cuja opinião será mais relevante para o consumidor, uma vez que já têm experiência de transação na mesma, cujas opiniões, orientações e sugestões poderão ser importantes para orientar de forma positiva o comportamento do consumidor.

Lee (2014) acredita que o eWOM constitui uma valiosa referência para os consumidores ao tomar decisões de compra. O autor argui que o este tipo de comunicação informal permite ao consumidor avaliar alternativas, reduzindo, assim, a incerteza e, conseqüentemente, a hesitação no processo de tomada de decisão. Com

o sentido de previsibilidade que esta influência social lhe confere, o consumidor sentir-se-á menos relutante em envolver-se numa transação, aumentando, conseqüentemente, a intenção de o fazer.

Venkatesh *et al.* (2003) sugerem que esta influência vai atenuando com o acumular da experiência. Esta afirmação faz sentido uma vez que, quanto mais transações o consumidor realizar, menos tenderá a depender da opinião alheia, focando-se mais na sua própria experiência de transação em determinada plataforma.

À luz destas premissas, propõe-se a seguinte hipótese:

H3: A influência social tem uma influência positiva na intenção de utilização das plataformas *online* C2C.

As condições facilitadoras respeitam à crença dos indivíduos na existência da infraestruturas técnicas e organizacionais como suporte ao uso de um determinado sistema, que servem o objetivo da remoção das barreiras ao uso (Venkatesh *et al.*, 2003). No contexto do comércio eletrónico C2C, essas infraestruturas traduzem-se em medidas de segurança, proteção e integridade do sistema, desempenho e garantias (Zalatar, 2012).

Venkatesh *et al.* (2003) reconhecem o papel preponderante das condições facilitadoras na perceção de controlo do consumidor. Ajzen (1991) sugere, igualmente, que a conceção de controlo comportamental deve assumir a forma de condições facilitadoras.

Daqui se infere que essas condições são favoráveis à noção de controlo percecionada pelo consumidor. Esta ideia é sustentada por Vos *et al.* (2014) no contexto do comércio eletrónico C2C, que asseguram que as medidas de segurança, materializadas em sistemas de autenticação e pagamentos alternativos, estão ligadas ao controlo percebido pelo consumidor. Essa noção atenua a relutância de uso do sistema, pois “quando os consumidores têm controlo sobre a sua informação pessoal sentem-se mais seguros e confiantes, uma vez que concluem que foram tomadas medidas de maior segurança e privacidade” (Vos *et al.*, 2014, p. 421). Vos *et al.*

(2014) enumeram, também, as políticas de controlo de acesso e políticas de acesso remoto como relevantes neste sentido.

Seguindo a lógica destas proposições, estabelece-se a seguinte hipótese:

H4: As condições facilitadoras têm uma influência positiva na intenção de utilização das plataformas *online* C2C.

De acordo com Childers *et al.* (2001), as motivações para a compra *online* podem ser de ordem utilitária (que remete para a expectativa de desempenho) ou de ordem hedónica. A motivação hedónica foi definida por Venkatesh *et al.* (2012) como o divertimento ou prazer derivado do uso de uma tecnologia, podendo ser, também, conceptualizado como divertimento percebido.

Enquanto que alguns consumidores utilizam a *Internet* por razões estritamente funcionais, outros procuram entretenimento (Childers *et al.*, 2001; Liu & Forsythe, 2011). Liu e Forsythe (2011) defendem que “comprar consiste num processo social através do qual um consumidor procura não só valor utilitário, mas também valor hedónico, como divertimento, prazer, excitação e novas experiências” (p. 103). É neste sentido que Childers *et al.* (2001) explicam que certos consumidores gostam, por exemplo, de apreciar aquilo que poderiam comprar se dispusessem dos recursos financeiros para tal, sendo que, para eles, isso proporciona-lhes como que uma aventura. O mesmo poderá acontecer nas plataformas *online* C2C, até porque há um vastíssimo leque de oferta em várias categorias de produto, permitindo a cada consumidor procurar aquilo que mais prazer lhe dará comprar ou apenas observar/pesquisar.

Invocando, ainda, a investigação de Liu e Forsythe (2011), os autores alegam que consumidores que demonstrem um maior nível de prazer ao comprar em determinada loja, despendem mais tempo e têm uma maior probabilidade de escolher essa loja para comprar efetivamente. Reforçando esta ideia, afirmam que os consumidores trocam frequentemente de marcas ou lojas devido à carência de valor hedónico, ainda que as suas necessidades funcionais sejam perfeitamente satisfeitas.

Neste sentido, o divertimento tem sido identificado como preditor da adoção da

tecnologia por diversos autores (Childers *et al.*, 2001; Mandilas *et al.*, 2013) bem como da intenção de compra *online* (Koufaris, 2002; Mandilas *et al.*, 2013). O estudo empírico de Liu e Forsythe (2011) provou, mesmo, que o desempenho hedónico contribui mais para a intensidade de compra dos consumidores que o desempenho funcional.

Mediante estas constatações, propõe-se a seguinte hipótese:

H5: A motivação hedónica tem uma influência positiva na intenção de utilização das plataformas *online* C2C.

Venkatesh *et al.* (2012) conceitualizam o hábito como um constructo perceptual que reflete os resultados de experiências anteriores. Esta assunção pressupõe que o consumidor vai aprendendo e padronizando determinados comportamentos em função do acumular de experiência com determinado sistema, neste caso, as plataformas *online* C2C.

Os resultados das experiências anteriores influenciam, de facto, várias crenças e, conseqüentemente, o comportamento futuro de um indivíduo (Venkatesh *et al.*, 2012). A propósito do comércio eletrónico, Corbitt *et al.* (2003) afirma que as experiências e atitudes do consumidor influenciam o seu processo de tomada de decisão, sendo que uma maior experiência na interação com a *Internet* constitui, por si só, um incentivo à compra *online*.

Em conformidade com estes factos, propõe-se a seguinte hipótese:

H6: O hábito tem uma influência positiva na intenção de utilização das plataformas *online* C2C.

O estudo de Strader e Ramaswami (2002) sobre a confiança nos mercados C2C mostrou que, apesar de a concorrência geralmente motivar a descida de preços, vendedores de confiança podem praticar preços mais elevados. Segundo Pavlou e Gefen (2005), certos consumidores demonstram estar dispostos a oferecer preços mais elevados a vendedores de qualidade superior, em virtude de mitigarem as incertezas da transação, caso que é especialmente saliente no contexto do comércio

eletrónico C2C. Esta diferença pode ser descrita como um preço *premium* que, segundo os mesmos autores, consiste num preço acima da média que os consumidores se dispõem a pagar por produtos idênticos e funcionam como uma forma de recompensa para os melhores vendedores, isto é, os mais confiáveis e honestos (Ba & Pavlou, 2002; Yoon e Occeña, 2015). De acordo com Strader e Ramaswami (2002) esse valor extra pode variar entre os 7 e 10% do preço base, o que representa uma quantidade significativa.

Em contraste com esta posição, os vendedores que assumem maior incerteza veem-se obrigados a admitir descontos no preço (Pavlou & Gefen, 2005). Contudo, quando as transações são de baixo valor, verifica-se que os consumidores estão mais dispostos a arriscar a alocação de recursos monetários comparativamente a transações de valores mais avultados (Antony *et al.*, 2006). Neste sentido, pode afirmar-se que o risco de uma avaliação incorreta é proporcional ao preço do produto, logo conclui-se que o preço de um produto é um componente inerente do risco percebido (Antony *et al.*, 2006).

Destas constatações se infere que o preço tem um valor associado. Venkatesh *et al.* (2012) definiram esse valor como uma avaliação entre os benefícios percecionados e os custos implicados decorrentes da aplicação de recursos monetários numa transação. Essa avaliação é positiva quando os benefícios são percecionados como superiores ao custo financeiro (Ramirez-Correa *et al.*, 2015). Ramirez-Correa *et al.* (2015) afirmam, mesmo, que o valor do preço constitui uma dimensão do valor percebido e que tem uma influência positiva na intenção comportamental.

Mediante as considerações supracitadas, colocam-se as seguintes hipóteses:

H7: O valor do preço tem uma influência positiva na intenção de utilização das plataformas *online* C2C.

H8: O risco percebido da transação tem uma influência negativa no valor do preço.

Sendo a confiança um fator particularmente importante em condições de incerteza e risco (Lee & Turban, 2001), é especialmente relevante no contexto comercial e, mais

ainda, do comércio eletrônico, uma vez que as relações de troca têm por base a natureza impessoal característica do meio *online* (Hong & Cha, 2013), além da ausência de regras e regulamentação legal (Yoon & Occeña, 2015). De acordo com Hong e Cha (2013), estudos anteriores sugerem que a confiança é um importante preditor da intenção de compra.

Segundo Lee e Turban (2001), a compra *online* envolve não apenas a confiança entre vendedor e consumidor, mas também entre o consumidor e o sistema informático através do qual se executam as transações. No contexto C2C, as plataformas geralmente atuam como meros intermediários entre compradores e vendedores, não estando aptos a controlar ambas as partes ativamente (Yoon & Occeña, 2015). Desta forma, a premissa supracitada traduz-se na necessidade de o consumidor confiar não apenas no vendedor específico com quem se propõe a transacionar, mas também no provedor da transação, a plataforma como infraestrutura ou instituição, garante de proteção e zelo pelos interesses do consumidor.

A confiança baseada no valor institucional, assim, é um mecanismo para construção da confiança fazendo uso da sensação de segurança derivada das estruturas impessoais existentes num contexto particular como garantias ou recomendação por terceiros (Lu *et al.*, 2009). Essa confiança de caráter institucional poderá ser construída pelo provedor da plataforma mediante, por exemplo, a criação de mecanismos de proteção ao consumidor, garantias, sistemas reputativos, sanções para utilizadores desonestos, etc. Wang *et al.* (2004) referem, a este propósito, que a presença de selos de garantia de outras instituições reconhecidas como fiáveis poderão reforçar a percepção de segurança e motivar a compra num *website* ou, neste caso, numa plataforma C2C.

Assim, de acordo com McKnight *et al.* (2002), quando uma situação parece segura, o consumidor tende a acreditar que os implicados na mesma situação são confiáveis, logo um consumidor que se sente confortável com uma situação na *Internet* e a segurança das suas estruturas, nomeadamente da respetiva plataforma, é suscetível de cultivar a crença na confiabilidade de um vendedor específico. Deste modo, a

confiança que permite alavancar a transação não é tanto impulsionada por um vendedor em específico, até porque os vendedores e os seus atributos diferem entre si, mas pelo ambiente ou situação (McKight & Chervany, 2001). Lu *et al.* (2009), por sua vez, defendem que o consumidor acreditará que a transação será bem-sucedida se acreditar a plataforma é capaz de prover um ambiente seguro e serviço de qualidade.

Com base nestes argumentos, sugere-se a seguinte hipótese:

H9: A confiança institucional tem uma influência positiva na intenção de utilização das plataformas *online* C2C.

No contexto relacional, independentemente do tipo de relação, há um fator que permite que esta se desenvolva com um mínimo de confiança inicial, que depende das características próprias de cada indivíduo. A propensão individual à confiança resulta da experiência, da personalidade individual, do enquadramento cultural e da socialização a que se é sujeito (Mayer *et al.*, 1995; Gefen, 2000), por isso varia de indivíduo para indivíduo.

A propensão à confiança consiste, portanto, num traço de personalidade (Mayer *et al.*, 1995; Lee & Turban, 2001), que reflete a tendência geral para acreditar ou não nos outros (Lu *et al.*, 2009), uma inclinação não situacional para manifestar fé na humanidade (Gefen, 2000) e uma voluntariedade a depender dos outros (Lu *et al.*, 2009). Sem a propensão à confiança individual seria impossível o desenvolvimento de qualquer relação entre indivíduos desconhecidos entre si, razão pela qual esta é mais eficaz na fase inicial de uma relação (Gefen, 2000), uma vez que influencia a quantidade de confiança que alguém deposita sobre outro previamente à obtenção de qualquer informação sobre essa pessoa em específico (Mayer *et al.*, 1995). Com efeito, à medida que vão interagindo e acumulando experiência mútua, a confiança poderá ser reforçada ou gorada. Isto verifica-se tanto na confiança interpessoal, como na confiança institucional, permitindo, que um indivíduo se envolva numa transação através de uma plataforma *online* C2C sem experiência prévia de utilização da mesma ou de interação com qualquer dos seus vendedores.

A propósito do comércio eletrónico, Salam *et al.* (2005) e Yoon e Occeña (2015)

explicam que certos consumidores evidenciam uma maior disposição para confiar em algo ou alguém e são mais suscetíveis a confiar num vendedor *online* mesmo que a informação sobre este seja limitada, enquanto que outros necessitam de mais informação. Especificamente no contexto C2C, as partes envolvidas não possuem qualquer tipo de informação credível acerca uma da outra e, portanto, não há relação entre as partes (Wu *et al.*, 2010; Yoon & Occeña, 2015). Desta forma, a confiança inicial que permitirá alavancar uma transação entre as partes só poderá depender da propensão natural individual a confiar.

São muitos os autores que dão destaque à propensão à confiança como antecedente direto da confiança (Mayer *et al.*, 1995; Lu *et al.*, 2009; Utz *et al.*, 2009), sem a qual não é possível explicar devidamente a adoção de uma postura confiante em relação a determinado agente e em determinada situação. McKnight *et al.* (2002) e McKnight e Chervany (2001) sugerem, mesmo, que a propensão à confiança influencia a perceção de confiança institucional.

De acordo com estas ideias, propõe-se a seguinte hipótese:

H10: A propensão à confiança tem uma influência positiva na confiança institucional.

O estudo de Hong e Cha (2013) investigou a influência do risco percebido numa dupla perspetiva – como preditor direto da intenção de compra e indireto, mediado pela confiança. Nesse sentido, esta investigação visa testar essas duas hipóteses distintas.

Segundo Pavlou (2003), o risco percebido associado às transações *online* pode reduzir a perceção de controlo por parte do consumidor, sendo essa falta de controlo suscetível de influenciar negativamente a intenção de compra. Estudos já realizados corroboram, igualmente, esta ideia (Zhang *et al.*, 2012; Agudo-Peregrina *et al.*, 2014; Martins *et al.*, 2014; Lian, 2015; Slade *et al.*, 2015).

Hong e Cha (2013) sustentam a ideia de que o risco percebido tem, de facto, um efeito direto negativo na intenção de transacionar, alegando que os consumidores que

percecionam um elevado nível de risco tendem a evitar envolver-se numa transação por não estarem seguros de que podem contar com um desfecho positivo.

No contexto do comércio eletrónico e do mercado C2C, o risco percebido pode ser definido como a medida em que um utilizador acredita que usar a *Internet* é inseguro ou terá consequências negativas (Grazioli *et al.*, 2000; McKnight *et al.*, 2002; Glover e Benbasat, 2010). Adicionalmente, as questões de privacidade e segurança são fatores de risco bastante discutidos neste contexto (Hino, 2015) devido aos quais os consumidores formam naturalmente uma maior perceção de risco em relação ao meio físico (Corbitt *et al.*, 2003; Zhang *et al.*, 2012).

Assim, além das preocupações já associadas à utilização da *Internet* como meio comercial, no mercado C2C acresce o receio de que os produtos não sejam equivalentes às suas expectativas ou que os vendedores não enviem o produto como acordado (Zhang *et al.*, 2012).

Atendendo às ideias anteriores, propõe-se a seguinte hipótese:

H11: O risco percebido tem uma influência negativa na intenção de utilização de plataformas *online* C2C.

De acordo com Hong e Cha (2013), a maioria das investigações nesta área limitam-se a analisar os efeitos da confiança no risco percebido. Segundo os mesmos autores, a relação oposta é igualmente importante e merecedora de atenção, permitindo avaliar o potencial do risco percebido como inibidor da confiança. É nesta perspetiva que se propõem as seguintes premissas e hipótese consequente.

Segundo os mesmos autores, confiança e risco percebido relacionam-se de forma interligada e inseparável. Pavlou (2003) defende que é necessário haver um determinado nível de incerteza para haver confiança, logo o risco é um pré-requisito da confiança, não sendo possível falar de confiança sem referir o risco. Nesse sentido, o autor afirma que a confiança é uma função do nível de risco envolvido em determinada situação.

Salam *et al.* (2003) alegam que se o risco percebido numa transação for demasiado

elevado, o consumidor tende a adiar o processo até que algum mecanismo institucional seja ativado para atenuar esse risco, caso contrário, a percepção do risco tende a predominar na decisão do consumidor em evolver-se ou não na transação.

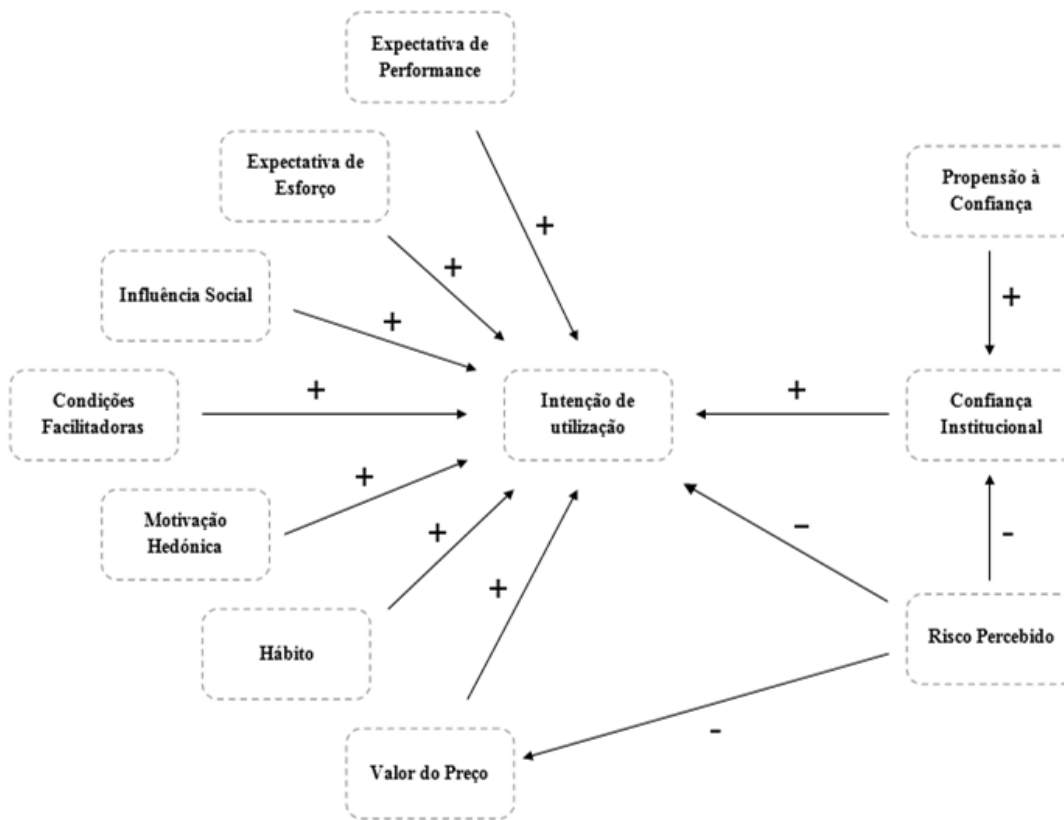
De acordo, ainda, com Hong e Cha (2013), numa transação *online*, há grande probabilidade de que um consumidor que perceba uma elevada noção de risco preveja um grande potencial para perda, o que o leva a depositar uma menor confiança num vendedor específico, afirmando, por isso, que o risco percebido atua como uma barreira à confiança. A mesma situação se verifica no contexto das plataformas *online* C2C. Se o consumidor acredita que o vendedor pode lucrar ao atuar de forma oportunista, tirando partido a natureza remota do ambiente *online*, acreditará, conseqüentemente, que esse vendedor não deverá ser confiável (Hong & Cha, 2013).

Em harmonia com o exposto, sugere-se a seguinte hipótese:

H12: O risco percebido tem uma influência negativa na confiança institucional.

O modelo de investigação proposto encontra-se exposto na Figura 3.

Figura 3. Modelo de investigação proposto



Fonte: Elaboração própria

4. METODOLOGIA

4.1. Enquadramento

Após a construção do modelo de investigação devidamente apoiado na revisão de literatura já apresentada, importa, agora, detalhar a metodologia segundo a qual será validado científica e empiricamente. Desta forma, este estudo tem por base uma metodologia científica de natureza quantitativa, que prevê a recolha de dados primários através da aplicação de um questionário à amostra selecionada.

Serão explicitados, de seguida, a população em estudo, o processo de definição da amostra, o instrumento de recolha dos dados e os respetivos procedimentos de recolha e métodos estatísticos de análise e validação.

4.2. População

A população ou universo respeita ao conjunto de elementos que possuem as características que se pretende observar (D'Hainaut & Lopes., 1997), isto é, o conjunto total de indivíduos sobre os quais irá incidir a investigação. Neste sentido, a população ou universo sobre o qual incidirá esta investigação abrange o total de utilizadores da *Internet*, residentes em Portugal e com idade igual ou superior a 16 anos. Esta decisão prende-se com o facto de um dos objetivos do estudo estar relacionado com os não utilizadores das plataformas *online* C2C, que, por sua vez, podem ou não ser utilizadores do comércio eletrónico. Assim, fará mais sentido que a investigação incida sobre o total de utilizadores de *Internet*.

De acordo com os dados mais recentes da PORDATA, 65% da população residente em Portugal era utilizadora da *Internet*, em 2014. Assim, sendo o total da população portuguesa de aproximadamente 10.400.000 habitantes, segundo a mesma fonte, considera-se que a nossa população ou universo é constituída por aproximadamente 6.760.000 indivíduos.

4.3. Amostra

A amostra consiste de um subconjunto da população ou universo segundo o qual se estimam as características dessa população ou universo e cuja utilização se prende com o facto de as pesquisas sociais abrangerem um “universo de elementos tão grande que se torna impossível considerá-los na sua totalidade” (Gil, 2008, p. 89).

No contexto deste estudo, a amostra recolhida é natureza não probabilística e de conveniência ou acessibilidade. A escolha por este processo de amostragem está diretamente relacionada com as óbvias limitações, quer temporais, quer financeiras, implicadas, à partida, nesta investigação. Assim, foi selecionada a tipologia de amostra cujo alcance é mais acessível e com maior facilidade de contacto, permitindo uma maior rapidez na recolha dos dados.

De acordo com a fórmula para determinação da dimensão de uma amostra aleatória, para uma população constituída por 6.760.000 indivíduos, com um intervalo de confiança de 95% e margem de erro admitida de 5%, o tamanho mínimo recomendado para a amostra é de 385 indivíduos. Finalizada a recolha de dados, a amostra final conta com 758 inquiridos, dos quais 350 ($\approx 46\%$) são utilizadores das plataformas *online* C2C, considerando-se, assim, uma aproximação satisfatória da informação recolhida à informação representativa da população em estudo.

4.4. Instrumento e procedimento de recolha dos dados

Tendo em conta a natureza e a temática desta investigação, o método eleito para a recolha dos dados foi o inquérito por questionário, constituído por escalas adaptadas de outros autores e previamente validadas.

O questionário, alojado na plataforma *Google Docs*, foi veiculado *online* e divulgado abertamente nas redes sociais, bem como por correio eletrónico. O processo de divulgação contou, igualmente, com o contributo a empresa *FixeAds*, que se disponibilizou a divulgar o inquérito numa das *newsletters* semanais do *OLX*.

Esta escolha prende-se não só com a facilidade de divulgação, mas com a

possibilidade de angariação do elevado número de respostas que este formato permite. Além disso, de acordo com Corbitt *et al.* (2003), o método do inquérito *online* é um filtro natural para a exclusão de respondentes ilegíveis, nomeadamente os não utilizadores de *Internet*, dirigindo-se diretamente à amostra pretendida.

4.4.1. Organização do questionário

Uma breve caracterização sociodemográfica dos inquiridos faz a introdução do questionário. Tecnicamente, o mesmo pode dividir-se em duas partes distintas, sendo feita uma clara separação entre a compra *online* e a compra nas plataformas *online* C2C. Cada uma das respetivas partes faz-se acompanhar de uma questão de filtro, conduzindo de imediato um inquirido que responda “Não” ao término do inquérito. A estes últimos é solicitado que indiquem as razões que mais pesam na decisão de não utilização. Desta forma, é possível aplicar as questões adequadas aos inquiridos pertinentes.

Após a distinção entre compradores e não compradores *online*, procede-se à separação entre utilizadores e não utilizadores das plataformas *online* C2C, sendo administradas as escalas apenas aos primeiros, bem como outras questões de caracterização comportamental associada à utilização das plataformas. Aos últimos, pede-se que indiquem as razões que mais pesam na decisão de não utilização.

4.4.2. Escalas

Todos os constructos do modelo foram medidos através de escalas de *Likert* de 7 pontos (1. Discordo totalmente – 7. Concordo totalmente), seguindo a opção tomada por vários autores (por exemplo, Venkatesh *et al.*, 2012 e Crespo *et al.*, 2009). Cada constructo é composto dos respetivos indicadores; no caso dos constructos Propensão à Confiança (PC), Confiança Institucional (CI) e Risco Percebido (RP) optou-se por subdividi-los em dimensões, por se entender que cada uma das dimensões específicas seriam mais suscetíveis de captar os aspetos inerentes a estes constructos mais

subjettivos. A cada dimensão fazem-se corresponder os respetivos indicadores.

Na tabela 4 estão sumarizados os constructos e as respetivas dimensões, quando tal se verifica, bem como os indicadores correspondentes e as referências bibliográficas de cada uma das fontes.

Tabela 4. Escalas utilizadas no questionário

Constructo	Dimensão	Item	Fonte
Expectativa de desempenho		ED1 – Considero que esta plataforma é útil na minha vida quotidiana. ED2 – A utilização desta plataforma permite-me realizar tarefas mais rapidamente. ED3 – A utilização desta plataforma aumenta a minha produtividade.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
Expectativa de esforço		EE1 – Para mim, é fácil aprender a utilizar esta plataforma. EE2 – A minha interação com esta plataforma é clara e compreensível. EE3 – Considero que esta plataforma é fácil de utilizar. EE4 – Para mim, é fácil tornar-me hábil na utilização desta plataforma.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
Influência social		IS1 – As pessoas que são importantes para mim consideram que devo utilizar esta plataforma. IS2 – As pessoas que influenciam o meu comportamento consideram que devo utilizar esta plataforma. IS3 – As pessoas cujas opiniões eu valorizo consideram que devo utilizar esta plataforma.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
Condições facilitadoras		CF1 – Disponho dos recursos necessários à utilização desta plataforma. CF2 – Posso o conhecimento necessário à utilização desta plataforma. CF3 – Esta plataforma é compatível com outras tecnologias que utilizo. CF4 – Consigo obter ajuda de outros quando tenho dificuldades na utilização desta plataforma.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
Motivação hedónica		MH1 – Utilizar esta plataforma é divertido. MH2 – Utilizar esta plataforma é agradável. MH3 – Utilizar esta plataforma dá-me bastante prazer.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
Valor do preço		VP1 – Os produtos comercializados nesta plataforma têm preços justos. VP2 – Os produtos comercializados nesta plataforma têm uma boa relação custo-benefício. VP3 – Aos preços atuais, os produtos comercializados nesta plataforma são uma mais-valia.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)

Constructo	Dimensão	Item	Fonte
Hábito		HAB1 – A utilização desta plataforma tornou-se um hábito para mim. HAB2 – Estou viciado(a) na utilização desta plataforma. HAB3 – Tenho de utilizar esta plataforma.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
Intenção de utilização		INT1 – Pretendo continuar a utilizar esta plataforma no futuro. INT2 – Tentarei sempre utilizar esta plataforma na minha vida quotidiana. INT3 – Planeio continuar a utilizar esta plataforma frequentemente.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
Confiança institucional	Normalidade Situacional - Geral	CI1 – Sinto-me bem com a forma como as coisas correm quando compro nesta plataforma. CI2 – Sinto-me confortável ao fazer compras nesta plataforma.	McKnight <i>et al.</i> (2002)
	Normalidade Situacional - Benevolência	CI3 – Acredito que a maioria dos vendedores nesta plataforma agem em prol do melhor interesse do comprador. CI4 – Se um comprador solicita ajuda, a maioria dos vendedores nesta plataforma faz o seu melhor para ajudar. CI5 – A maioria dos vendedores nesta plataforma preocupam-se com o bem-estar do comprador e não apenas com o seu próprio bem-estar.	
	Normalidade Situacional - Integridade	CI6 – Os vendedores desta plataforma cumprem as obrigações que assumiram comigo. CI7 – Os vendedores desta plataforma geralmente cumprem aquilo que acordaram com os seus clientes. CI8 – Confio que os vendedores desta plataforma façam aquilo que lhes compete quando negoçoio com eles.	
	Normalidade Situacional - Competência	CI9 – Em geral, a maioria dos vendedores são competentes ao servir os seus clientes. CI10 – A maioria dos vendedores tem capacidade para satisfazer as necessidades dos seus clientes. CI11 – Acredito que a maioria dos vendedores nesta plataforma é boa no que faz.	
	Garantia Estrutural	CI12 – Esta plataforma tem mecanismos de proteção suficientes para me fazer sentir seguro(a) ao utilizá-la para realizar transações pessoais. CI13 – Sinto-me seguro(a) de que as estruturas legais e tecnológicas me protegem adequadamente dos problemas nesta plataforma. CI14 – Sinto-me confiante de que a tecnologia desta plataforma faz dela um meio seguro para eu realizar os meus negócios. CI15 – Em geral, esta plataforma tem um ambiente robusto e seguro no qual se pode negociar.	

Constructo	Dimensão	Item	Fonte
Propensão à confiança	Benevolência	PC1 – Em geral, as pessoas importam-se realmente com o bem-estar dos outros. PC2 – A pessoa típica preocupa-se sinceramente com os problemas dos outros. PC3 – Na maioria das vezes, as pessoas importam-se o suficiente com os outros para tentarem ser prestáveis, em vez de se importarem apenas consigo mesmas.	McKnight <i>et al.</i> (2002)
	Integridade	PC4 – Em geral, a maioria das pessoas cumpre as suas promessas. PC5 – Considero que as pessoas geralmente tentam fazer corresponder as suas palavras às suas ações. PC6 – A maioria das pessoas é honesta na sua relação com os outros.	
	Competência	PC7 – Acredito que a maioria dos profissionais são bastante bons naquilo que fazem. PC8 – A maioria dos profissionais conhece muito bem a sua área de atuação. PC9 – A grande maioria dos profissionais são competentes na sua área de atuação.	
	Postura confiante	PC10 – Geralmente, confio nas pessoas até me darem razões para o contrário. PC11 – Geralmente, dou às pessoas o benefício da dúvida quando as conheço. PC12 – A minha abordagem típica é confiar em novos conhecidos até me provarem que não devo confiar neles.	
Risco percebido	Risco financeiro percebido	RP1 – Ao comprar nesta plataforma, preocupo-me com a possibilidade de o valor do produto não corresponder realmente ao valor pago. RP2 - Ao comprar nesta plataforma, sinto-me reticente em fazer pagamentos antes de receber os produtos. RP3 - Ao comprar nesta plataforma, há uma grande probabilidade de não receber os bens adquiridos.	Crespo <i>et al.</i> (2009)
	Risco de desempenho percebido	RP4 – Ao comprar nesta plataforma, tenho grandes dificuldades em avaliar de forma precisa as características dos produtos. RP5 - Ao comprar nesta plataforma, preocupo-me com a possibilidade de o produto não fornecer os benefícios que são publicitados na plataforma. RP6 - Ao comprar nesta plataforma, há uma grande probabilidade de que o desempenho do produto não seja o suposto.	
	Risco social percebido	RP7 – Comprar nesta plataforma afeta negativamente a opinião que os meus amigos e familiares têm sobre mim. RP8 – Ao comprar nesta plataforma, as pessoas cuja opinião eu valorizo acham que eu não estou a comportar-me de forma correta. RP9 – Ao comprar nesta plataforma, os meus amigos e familiares acham que sou imprudente.	

Constructo	Dimensão	Item	Fonte
	Risco de perda de tempo percebido	RP10 – Ao comprar nesta plataforma, preocupo-me em perder muito tempo a realizar a encomenda. RP11 – Ao comprar nesta plataforma, há grandes possibilidades de perder demasiado tempo a procurar o produto. RP12 – Ao comprar nesta plataforma, preocupo-me com o facto de ter de esperar demasiado tempo pela entrega do produto.	
	Risco psicológico percebido	RP13 – Ao comprar nesta plataforma, sinto-me imprudente. RP14 – Comprar nesta plataforma provoca-me ansiedade. RP15 – Comprar nesta plataforma faz-me a experienciar uma tensão desnecessária.	
	Risco de perda de privacidade percebido	RP16 – Ao comprar nesta plataforma, há uma grande probabilidade de que a minha informação pessoal seja usada sem o meu consentimento. RP17 – Comprar nesta plataforma aumenta a probabilidade de receber <i>e-mails</i> indesejados. RP18 – Comprar nesta plataforma resulta na perda de privacidade devido ao uso inapropriado da minha informação pessoal.	

4.4.3. Pré-teste do questionário

Para testar a clareza do questionário e eventuais erros ou ambiguidades, bem como apurar o tempo médio de resposta, foi inicialmente realizado um pré-teste junto de uma amostra de conveniência de 5 pessoas.

4.5. Métodos de validação e análise dos dados

Para validar os dados foram utilizadas diferentes metodologias estatísticas. Inicialmente, para a caracterização de cada uma das variáveis, foram produzidas tabelas de frequências e calculadas medidas de estatísticas descritiva com recurso ao *software* IBM SPSS 23®. Para analisar os resultados do modelo, estrutural e de medida, recorreu-se à metodologia PLS-SEM (*Partial Least Squares – Structural Equation Modeling*), fazendo uso do *software* SmartPLS 3®.

5. RESULTADOS

5.1. Enquadramento

Neste capítulo serão analisados os resultados obtidos a partir do tratamento estatístico dos dados recolhidos no inquérito. Para tal, a amostra será dividida em duas partes distintas: uma parte relativa à compra *online* e outra referente à utilização das plataformas *online* C2C. Adicionalmente, cada uma destas partes fragmenta-se em compradores e não compradores, bem como utilizadores e não utilizadores, respetivamente.

Esta divisão prende-se com alguns dos objetivos de investigação, que se propõe a investigar não só as razões da intenção de adesão, mas também as razões da intenção de não adesão dos utilizadores à compra *online*. É importante fazer essa comparação de forma a perceber se a reticência em envolver-se em transações através destas plataformas advém da sua natureza própria ou se se deve à apreensão provocada pela *web* como meio comercial no geral.

Para os efeitos pretendidos, será, inicialmente, feita uma caracterização sociodemográfica e comportamental dos compradores e não compradores *online* e, posteriormente, a mesma análise aplicada aos utilizadores e não utilizadores das plataformas *online* C2C. Segue-se uma análise das escalas utilizadas no inquérito, através de tabelas de frequência e das medidas de estatística descritiva pertinentes.

Por fim, faz-se uma análise do modelo de investigação, especificamente do modelo de medida, avaliando-se a consistência interna, validade convergente e validade discriminante, bem como do modelo estrutural, avaliando as hipóteses constituintes. Estas técnicas serão materializadas com recurso à metodologia PLS-SEM.

5.2. Compra *online*

5.2.1. Caracterização sociodemográfica dos compradores *online*

A tabela 5 sumariza a caracterização sociodemográfica dos compradores *online* presentes na amostra. Segundo os dados da tabela, estes possuem o seguinte perfil:

- São do género feminino (65,5%);
- Têm idades compreendidas entre os 16 e os 24 anos (51,4%);
- Residem no distrito de Coimbra (45,7%);
- São detentores do grau de Licenciatura (46,4%);
- São estudantes (49,7%);
- Não auferem rendimentos próprios (46,2%).

Tabela 5. Caraterização sociodemográfica dos compradores *online*

		N	%
Género	Masculino	201	34,5%
	Feminino	381	65,5%
Idade	16 a 24 anos	299	51,4%
	25 a 34 anos	121	20,8%
	35 a 44 anos	93	16,0%
	45 a 54 anos	54	9,3%
	55 a 64 anos	12	2,1%
	65 e mais anos	3	0,5%
Distrito	Aveiro	135	23,2%
	Beja	2	0,3%
	Braga	14	2,4%
	Bragança	2	0,3%
	Castelo Branco	6	1,0%
	Coimbra	266	45,7%
	Évora	0	0,0%
	Faro	4	0,7%
	Guarda	9	1,5%
	Leiria	25	4,3%
	Lisboa	30	5,2%
	Portalegre	3	0,5%
	Porto	38	6,5%
	Santarém	8	1,4%
	Setúbal	4	0,7%
	Viana do Castelo	3	0,5%
	Vila Real	2	0,3%
	Viseu	26	4,5%
Açores	0	0,0%	
Madeira	5	0,9%	
Escolaridade	1.º Ciclo do Ensino Básico	0	0,0%
	2.º Ciclo do Ensino Básico	2	0,3%

		N	%
	3.º Ciclo do Ensino Básico	9	1,5%
	Ensino Secundário	181	31,1%
	Bacharelato	14	2,4%
	Licenciatura	270	46,4%
	Mestrado	80	13,7%
	Doutoramento	26	4,5%
Ocupação	Estudante	289	49,7%
	Empregado	246	42,3%
	Desempregado	38	6,5%
	Reformado	7	1,2%
	Doméstica	2	0,3%
Rendimentos	Sem rendimentos.	269	46,2%
	≤ 500€	48	8,2%
	501 a 1.000€	151	25,9%
	1.001 a 1.500€	54	9,3%
	1.501 a 2.000€	35	6,0%
	> 2.000€	25	4,3%

5.2.2. Caracterização sociodemográfica dos não compradores *online*

A tabela 6, por sua vez, sumariza a caracterização sociodemográfica dos não compradores *online* presentes na amostra. Segundo os dados da tabela, estes possuem o seguinte perfil:

- São do género feminino (84,1%);
- Têm idades compreendidas entre os 16 e os 24 anos (59,1%);
- Residem no distrito de Coimbra (52,8%);
- São detentores do grau de ensino secundário (50,6%);
- São estudantes (58,5%);
- Não auferem rendimentos próprios (58,0%).

Tabela 6. Caracterização sociodemográfica dos compradores *online*

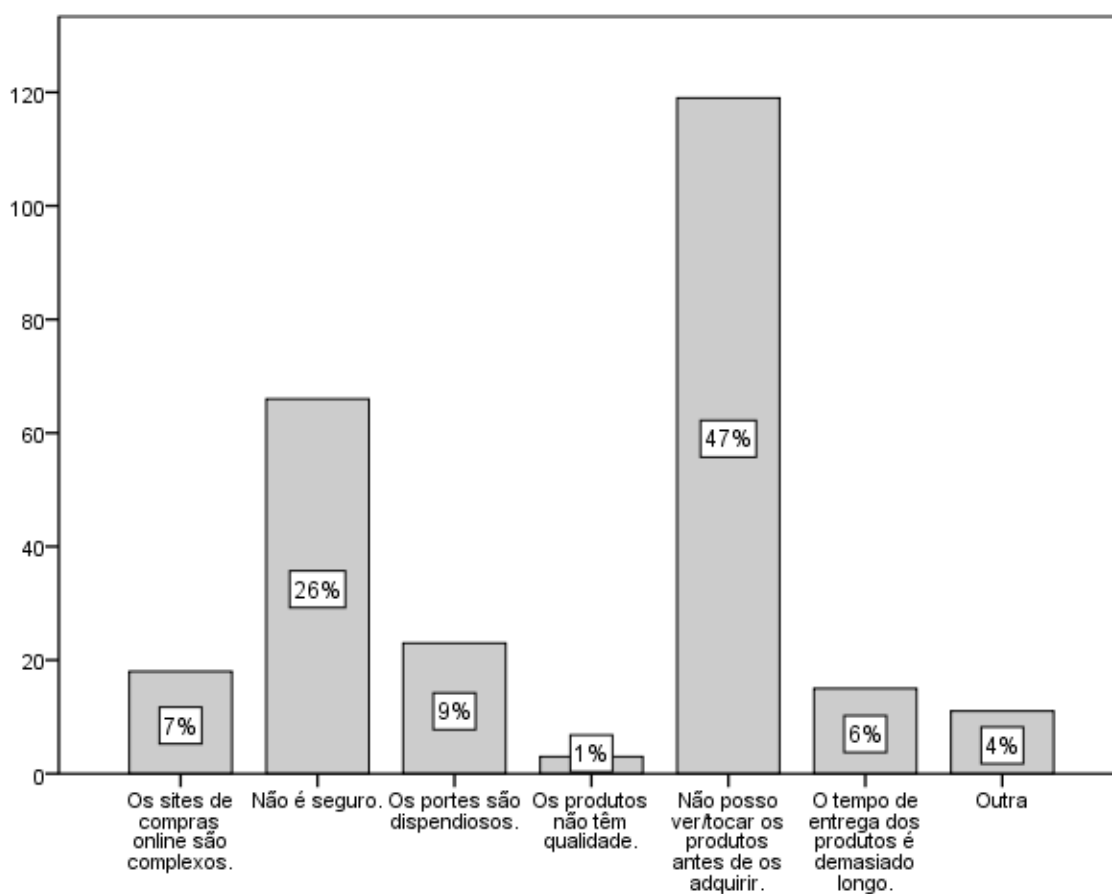
		N	%
Género	Masculino	28	15,9%
	Feminino	148	84,1%
Idade	16 a 24 anos	104	59,1%
	25 a 34 anos	23	13,1%
	35 a 44 anos	23	13,1%
	45 a 54 anos	17	9,7%
	55 a 64 anos	7	4,0%
	65 e mais anos	2	1,1%
Distrito	Aveiro	34	19,3%
	Beja	0	0,0%
	Braga	4	2,3%
	Bragança	0	0,0%
	Castelo Branco	0	0,0%
	Coimbra	93	52,8%
	Évora	0	0,0%
	Faro	2	1,1%
	Guarda	4	2,3%
	Leiria	8	4,5%
	Lisboa	6	3,4%
	Portalegre	0	0,0%
	Porto	10	5,7%
	Santarém	2	1,1%
	Setúbal	1	0,6%
	Viana do Castelo	1	0,6%
	Vila Real	1	0,6%
	Viseu	9	5,1%
Açores	1	0,6%	
Madeira	0	0,0%	
Escolaridade	1.º Ciclo do Ensino Básico	0	0,0%
	2.º Ciclo do Ensino Básico	2	1,1%
	3.º Ciclo do Ensino Básico	5	2,8%
	Ensino Secundário	89	50,6%
	Bacharelato	2	1,1%
	Licenciatura	61	34,7%
	Mestrado	15	8,5%
	Doutoramento	2	1,1%
Ocupação	Estudante	103	58,5%
	Empregado	61	34,7%
	Desempregado	10	5,7%
	Reformado	2	1,1%
	Doméstica	0	0,0%
Rendimentos	Sem rendimentos.	102	58,0%

	N	%
≤ 500€	16	9,1%
501 a 1.000€	39	22,2%
1.001 a 1.500€	12	6,8%
1.501 a 2.000€	5	2,8%
> 2.000€	2	1,1%

5.2.3. Caracterização comportamental dos não compradores *online*

Como demonstra o gráfico 5, podemos concluir que as razões que mais pesam na decisão de não comprar *online* são a intangibilidade (Não posso ver/tocar os produtos antes de os adquirir), contando com uma percentagem de 47%, bem como a noção de insegurança (Não é seguro), com uma percentagem de 26%.

Gráfico 5. Razões da não compra *online*



5.3. Compra nas plataformas *online* C2C

5.3.1. Caracterização sociodemográfica dos utilizadores das plataformas *online* C2C

A tabela 7 sintetiza a caracterização sociodemográfica dos utilizadores das plataformas *online* C2C presentes na amostra. Segundo os dados da tabela, estes possuem o seguinte perfil:

- São do género feminino (60,9%);
- Têm idades compreendidas entre os 16 e os 24 anos (53,4%);
- Residem no distrito de Coimbra (40,3%);
- São detentores do grau de licenciatura (46,9%);
- São estudantes (46,9%);
- Não auferem rendimentos próprios (43,4%).

Tabela 7. Caracterização sociodemográfica dos utilizadores das plataformas *online* C2C

		N	%
Género	Masculino	137	39,1%
	Feminino	213	60,9%
Idade	16 a 24 anos	187	53,4%
	25 a 34 anos	79	22,6%
	35 a 44 anos	57	16,3%
	45 a 54 anos	22	6,3%
	55 a 64 anos	3	0,9%
	65 e mais anos	2	0,6%
Distrito	Aveiro	100	28,6%
	Beja	2	0,6%
	Braga	10	2,9%
	Bragança	2	0,6%
	Castelo Branco	3	0,9%
	Coimbra	141	40,3%
	Évora	0	0,0%
	Faro	2	0,6%
	Guarda	5	1,4%
	Leiria	13	3,7%
	Lisboa	18	5,1%
	Portalegre	1	0,3%
	Porto	25	7,1%

		N	%
	Santarém	4	1,1%
	Setúbal	3	0,9%
	Viana do Castelo	2	0,6%
	Vila Real	1	0,3%
	Viseu	16	4,6%
	Açores	0	0,0%
	Madeira	2	0,6%
	Escolaridade	1.º Ciclo do Ensino Básico	0
2.º Ciclo do Ensino Básico		2	0,6%
3.º Ciclo do Ensino Básico		6	1,7%
Ensino Secundário		110	31,4%
Bacharelato		8	2,3%
Licenciatura		164	46,9%
Mestrado		49	14,0%
Doutoramento		11	3,1%
Ocupação		Estudante	164
	Empregado	159	45,4%
	Desempregado	23	6,6%
	Reformado	3	0,9%
	Doméstica	1	0,3%
Rendimentos	Sem rendimentos.	152	43,4%
	≤ 500€	28	8,0%
	501 a 1.000€	109	31,1%
	1.001 a 1.500€	34	9,7%
	1.501 a 2.000€	17	4,9%
	> 2.000€	10	2,9%

5.3.2. Caracterização comportamental dos utilizadores das plataformas *online* C2C

Analisando a tabela 8, podemos concluir que os utilizadores das plataformas *online* C2C que constituem a amostra compram maioritariamente na plataforma eBay (46,3%). Relativamente à frequência de compra, na sua maioria, os utilizadores compraram uma vez no último trimestre (51,1%), despendendo menos de 100€ (79,5%) em compras durante esse mesmo período.

No que diz respeito à categoria de produtos comprados, verifica-se que os utilizadores da amostra tendem a comprar mais na área da moda (20%) e da tecnologia (18,8%).

Tabela 8. Caracterização comportamental dos utilizadores das plataformas *online* C2C

		N	%
Qual é a plataforma C2C que mais utiliza para realizar compras?	OLX	117	33,4%
	CustoJusto	6	1,7%
	Coisas	9	2,6%
	Ebay	162	46,3%
	AliExpress	30	8,6%
	Outra	26	7,4%
Relativamente à plataforma C2C que mais utiliza, com que frequência realizou compras nos últimos 3 meses? *	Diariamente	0	0,0%
	Todas as semanas	10	4,4%
	Uma vez de 15 em 15 dias	24	10,5%
	Uma vez por mês	78	34,1%
	Uma vez no último trimestre	117	51,1%
Relativamente à plataforma C2C que mais utiliza, que quantia gastou nas compras que realizou nos últimos 3 meses? *	< 100€	194	79,5%
	101€ a 200€	29	11,9%
	201€ a 300€	8	3,3%
	301€ a 400€	3	1,2%
	401€ a 500€	4	1,6%
	> 500€	6	2,5%
Categorias de produto compradas *	Nenhuma	2	0,4%
	Bebé e criança	9	1,7%
	Desporto	34	6,5%
	Animais	16	3,1%
	Serviços	22	4,2%
	Moda	104	20,0%
	Lazer	32	6,2%
	Tecnologia	98	18,8%
	Móveis, casa e jardim	17	3,3%
	Telemóveis e <i>tablets</i>	41	7,9%
	Imóveis	5	1,0%
	Carros, motos e barcos	15	2,9%
	Outra	22	4,2%

* Nota: Para efeitos de apuramento de conclusões foi retirada a opção *Não realizei compras no último trimestre* e recalculadas as restantes percentagens.

5.3.3. Caracterização sociodemográfica dos não utilizadores das plataformas *online* C2C

A tabela 9 expõe a caracterização sociodemográfica dos não utilizadores das plataformas *online* C2C presentes na amostra. Segundo os dados da tabela, estes possuem o seguinte perfil:

- São do género feminino (72,4%);
- Têm idades compreendidas entre os 16 e os 24 anos (48,3%);
- Residem no distrito de Coimbra (53,9%);
- São detentores do grau de licenciatura (45,7%);
- São estudantes (53,9%);
- Não auferem rendimentos próprios (50,4%).

Tabela 9. Caracterização sociodemográfica dos não utilizadores das plataformas *online* C2C

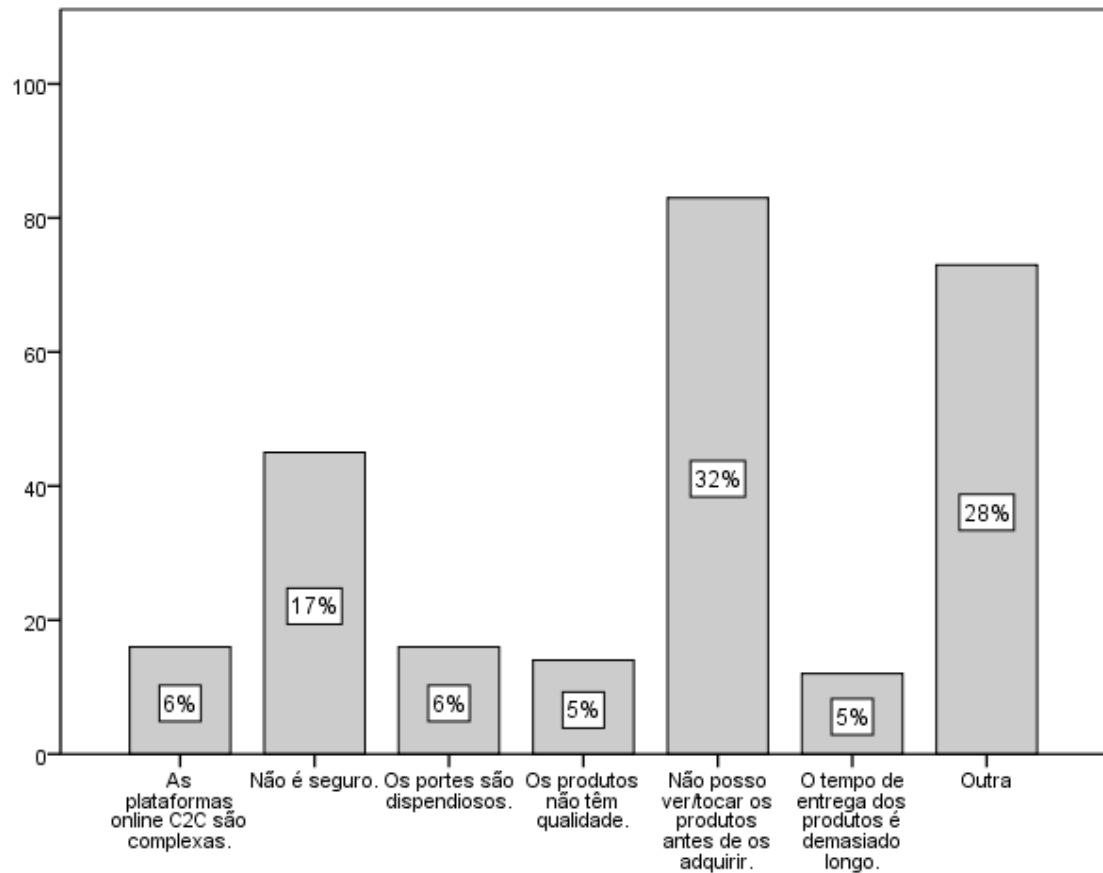
		N	%
Género	Masculino	64	27,6%
	Feminino	168	72,4%
Idade	16 a 24 anos	112	48,3%
	25 a 34 anos	42	18,1%
	35 a 44 anos	36	15,5%
	45 a 54 anos	32	13,8%
	55 a 64 anos	9	3,9%
	65 e mais anos	1	0,4%
Distrito	Aveiro	35	15,1%
	Beja	0	0,0%
	Braga	4	1,7%
	Bragança	0	0,0%
	Castelo Branco	3	1,3%
	Coimbra	125	53,9%
	Évora	0	0,0%
	Faro	2	0,9%
	Guarda	4	1,7%
	Leiria	12	5,2%
	Lisboa	12	5,2%
	Portalegre	2	0,9%
	Porto	13	5,6%
	Santarém	4	1,7%
	Setúbal	1	0,4%
	Viana do Castelo	1	0,4%
	Vila Real	1	0,4%
	Viseu	10	4,3%
	Açores	0	0,0%
	Madeira	3	1,3%
Escolaridade	1.º Ciclo do Ensino Básico	0	0,0%
	2.º Ciclo do Ensino Básico	0	0,0%

		N	%
	3.º Ciclo do Ensino Básico	3	1,3%
	Ensino Secundário	71	30,6%
	Bacharelato	6	2,6%
	Licenciatura	106	45,7%
	Mestrado	31	13,4%
	Doutoramento	15	6,5%
Ocupação	Estudante	125	53,9%
	Empregado	87	37,5%
	Desempregado	15	6,5%
	Reformado	4	1,7%
	Doméstica	1	0,4%
Rendimentos	Sem rendimentos.	117	50,4%
	≤ 500€	20	8,6%
	501 a 1.000€	42	18,1%
	1.001 a 1.500€	20	8,6%
	1.501 a 2.000€	18	7,8%
	> 2.000€	15	6,5%

5.3.4. Caracterização comportamental dos não utilizadores das plataformas *online* C2C

Analisando o gráfico 6, entre as razões que mais pesam na decisão de não comprar nas plataformas *online* C2C por parte dos inquiridos destacam-se a intangibilidade (32%) e outras razões (28%). A falta de segurança evidencia-se, também, com uma percentagem de 17%.

Entre as razões apontadas pelos inquiridos na opção “Outra”, as mais frequentes são a falta de necessidade, falta de ocasião, métodos de pagamento pouco adequados ou inseguros, pouco interesse em artigos em segunda mão ou não encontrar o que procura.

Gráfico 6. Razões da não compra nas plataformas *online* C2C

5.4. Análise descritiva das escalas de medida

5.4.1. Expectativa de desempenho

Na tabela 10 é possível observar os itens que medem o constructo expectativa de desempenho (ED). Estes exibem médias de valor moderado, com uma variação entre 3,86 e 4,56. A moda oscila entre 4 e 6 e a mediana, por sua vez, entre 4 e 5. Estes valores apontam para uma noção moderada a elevada de expectativa de desempenho das plataformas *online* C2C.

Tabela 10. Tabela de frequências e medidas de posição e dispersão – ED

		ED1	ED2	ED3
%	Discordo totalmente	4,6	7,1	12,0
	2	12,0	10,6	17,1
	3	11,1	10,9	12,9
	4	18,9	16,3	19,4
	5	18,3	16,9	16,3
	6	20,9	22,3	13,7
	Concordo totalmente	14,3	16,0	8,6
Média		4,54	4,56	3,86
Mediana		5,00	5,00	4,00
Moda		6	6	4
Desvio Padrão		1,739	1,836	1,835

5.4.2. Expectativa de esforço

No que diz respeito aos itens que medem o constructo expectativa de esforço (EE), observam-se médias com pouca oscilação, variando entre 5,19 e 5,47. A moda vai do 6 ao 7, convergindo a mediana para 6 em todos os itens. Estes resultados apontam para uma noção elevada de facilidade associada ao uso das plataformas *online* C2C.

Tabela 11. Tabela de frequências e medidas de posição e dispersão – EE

		EE1	EE2	EE3	EE4
%	Discordo totalmente	1,1	2,3	1,7	3,4
	2	6,0	7,4	7,1	8,6
	3	9,1	6,3	7,1	7,1
	4	7,1	11,7	8,0	10,0
	5	15,7	16,6	15,7	13,7
	6	27,1	28,0	28,3	29,4
	Concordo totalmente	33,7	27,7	32,0	27,4
Média		5,47	5,28	5,42	5,19
Mediana		6,00	6,00	6,00	6,00
Moda		7	6	7	6
Desvio Padrão		1,603	1,650	1,637	1,772

5.4.3. Influência social

A tabela referente aos itens que medem o constructo influência social (IS) evidencia médias muito similares, entre 3,58 e 3,82, enquanto que a moda e a mediana de todos

os itens se fixa em 4, ou seja, valores bastante próximos do ponto médio da escala de *Likert* utilizada. Estes resultados apontam, por isso, para valores neutros, evidenciando que a influência social tem uma importância moderada para os inquiridos.

Tabela 12. Tabela de frequências e medidas de posição e dispersão – IS

		IS1	IS2	IS3
%	Discordo totalmente	17,4	21,4	16,9
	2	13,7	14,3	12,6
	3	13,7	8,0	9,7
	4	22,6	22,6	22,6
	5	14,0	14,9	17,4
	6	11,7	12,3	12,9
	Concordo totalmente	6,9	6,6	8,0
Média		3,65	3,58	3,82
Mediana		4,00	4,00	4,00
Moda		4	4	4
Desvio Padrão		1,834	1,910	1,871

5.4.4. Condições facilitadoras

Os valores associados aos itens que medem o constructo “condições facilitadoras” (CF) apontam para uma noção elevada da existência de condições facilitadoras por parte dos inquiridos. As médias oscilam entre 4,68 e 5,44, convergindo a moda de todos os itens em 7 e variando as medianas entre 5 e 6.

Tabela 13. Tabela de frequências e medidas de posição e dispersão – CF

		CF1	CF2	CF3	CF4
%	Discordo totalmente	0,9	1,1	1,7	4,9
	2	7,4	7,7	8,3	11,7
	3	7,1	7,4	8,9	8,6
	4	10,9	8,9	12,3	19,1
	5	14,3	12,6	15,1	16,9
	6	24,6	29,1	25,4	18,9
	Concordo totalmente	34,9	33,1	28,3	20,0
Média		5,43	5,44	5,20	4,68

	CF1	CF2	CF3	CF4
Mediana	6,00	6,00	6,00	5,00
Moda	7	7	7	7
Desvio Padrão	1,631	1,641	1,688	1,806

5.4.5. Motivação Hedónica

No que concerne ao constructo “motivação hedónica” (MH), os itens exibem médias com pouca variação (entre 4,07 e 4,79), enquanto que as modas oscilam entre 4 e 6 e as medianas entre 4 e 5. Os respetivos valores demonstram que os inquiridos exibem uma motivação de carácter hedónico moderada a elevada.

Tabela 14. Tabela de frequências e medidas de posição e dispersão – MH

		MH1	MH2	MH3
%	Discordo totalmente	6,3	2,0	8,3
	2	12,9	9,7	15,1
	3	15,1	11,1	15,1
	4	19,1	19,4	20,3
	5	16,3	16,3	14,6
	6	18,9	24,9	16,6
	Concordo totalmente	11,4	16,6	10,0
Média		4,29	4,79	4,07
Mediana		4,00	5,00	4,00
Moda		4	6	4
Desvio Padrão		1,762	1,646	1,793

5.4.6. Valor do Preço

A escala que mede o constructo “valor do preço” apresenta médias bastante aproximadas, entre 4,74 e 4,83, com moda 6 e mediana 5 em todos os itens. Os resultados mostram que os inquiridos atribuem uma elevada importância ao valor associado ao preço.

Tabela 15. Tabela de frequências e medidas de posição e dispersão – VP

		VP1	VP2	VP3
%	Discordo totalmente	2,3	2,6	2,9
	2	9,4	10,3	10,3
	3	11,4	11,4	10,0
	4	14,0	16,0	18,3
	5	20,3	20,6	18,6
	6	28,0	24,3	22,0
	Concordo totalmente	14,6	14,9	18,0
Média		4,83	4,74	4,77
Mediana		5,00	5,00	5,00
Moda		6	6	6
Desvio Padrão		1,629	1,653	1,692

5.4.7. Hábito

Os itens que medem o constructo “hábito” exibem médias baixas, oscilando entre 2,04 e 3,79. A mediana vai de 1 a 3,5, enquanto que a moda de todas as variáveis se fixa em 1. Os valores indicam claramente que os inquiridos não utilizam as plataformas C2C de forma automática, como resultado das suas experiências passadas.

Tabela 16. Tabela de frequências e medidas de posição e dispersão – HAB

		HAB1	HAB2	HAB3
%	Discordo totalmente	23,4	62,6	35,4
	2	17,4	12,9	18,6
	3	9,1	4,3	12,9
	4	15,7	7,7	14,6
	5	14,3	5,7	6,0
	6	11,7	4,3	8,0
	Concordo totalmente	8,3	2,6	4,6
Média		3,48	2,04	2,79
Mediana		3,50	1,00	2,00
Moda		1	1	1
Desvio Padrão		2,000	1,681	1,846

5.4.8. Intenção de utilização

A tabela 17 exhibe os resultados dos itens que medem o constructo “intenção de utilização”, com médias que variam entre 3,74 e 5,06, medianas de 4 a 5 e modas oscilando entre 4 e 7. Os respetivos valores revelam uma motivação moderada a elevada para continuar a utilizar as plataformas *online* C2C no futuro.

Tabela 17. Tabela de frequências e medidas de posição e dispersão – INT

		INT1	INT2	INT3
%	Discordo totalmente	2,6	16,6	6,6
	2	9,4	14,3	11,7
	3	9,7	12,0	14,3
	4	11,1	20,0	16,3
	5	18,0	16,9	18,0
	6	22,9	13,1	17,1
	Concordo totalmente	26,3	7,1	16,0
Média		5,06	3,74	4,43
Mediana		5,00	4,00	5,00
Moda		7	4	5
Desvio Padrão		1,745	1,861	1,826

5.4.9. Confiança Institucional

Os itens que medem o constructo “confiança institucional” exibem médias bastante próximas, variando entre 4,11 e 4,85. As medianas intercalam entre 4 e 5 e as modas, por sua vez, oscilam entre 4 e 6, este último com maior frequência. Os valores apontam, assim, para uma moderada a elevada perceção de confiança institucional dos inquiridos nas plataformas *online* C2C.

Tabela 18. Tabela de frequências e medidas de posição e dispersão – CI

		NSG		NSB			NSI			NSC			GE			
		CI1	CI2	CI3	CI4	CI5	CI6	CI7	CI8	CI9	CI10	CI11	CI12	CI13	CI14	CI15
%	Discordo totalmente	1,7	1,7	5,1	2,3	4,6	1,7	2,6	2,9	1,7	1,7	1,4	4,6	5,1	2,3	2,6
	2	10,6	12,0	12,3	13,1	15,4	9,7	8,9	10,6	10,6	9,4	11,1	13,4	15,4	12,0	11,7
	3	10,9	12,3	15,7	14,6	17,7	11,1	10,9	12,3	11,7	14,6	16,6	15,1	14,6	15,7	14,9
	4	15,4	14,3	22,6	18,9	20,6	13,7	13,4	16,9	16,3	15,1	17,1	15,1	15,7	16,6	15,7
	5	22,6	22,9	18,6	21,1	18,0	24,3	21,7	24,9	23,4	24,3	22,6	17,7	17,1	20,0	21,4
	6	24,0	23,7	16,3	18,0	16,0	22,9	27,7	19,4	24,0	22,9	19,7	21,7	20,0	20,6	21,4
	Concordo totalmente	14,9	13,1	9,4	12,0	7,7	16,6	14,9	13,1	12,3	12,0	11,4	12,3	12,0	12,9	12,3
Média	4,78	4,68	4,24	4,45	4,11	4,84	4,85	4,61	4,70	4,67	4,53	4,42	4,32	4,53	4,55	
Mediana	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
Moda	6	6	4	5	4	5	6	5	6	5	5	6	6	6	5	
Desvio Padrão	1,615	1,630	1,658	1,640	1,648	1,614	1,623	1,626	1,583	1,571	1,584	1,755	1,784	1,658	1,652	

5.4.10. Propensão à confiança

No que diz respeito aos itens que medem o constructo “propensão à confiança”, as médias oscilam entre 2,29 e 4,18. As medianas, por sua vez, variam entre 1 e 4, e as modas entre 1 e 5 (este último em apenas um dos itens). Estes resultados apontam para uma baixa a moderada propensão à confiança por parte dos inquiridos, postura que é especialmente saliente nas dimensões que remetem para a competência e postura confiante.

Tabela 19. Tabela de frequências e medidas de posição e dispersão – PC

		B			I			C			PCONF		
		PC1	PC2	PC3	PC4	PC5	PC6	PC7	PC8	PC9	PC10	PC11	PC12
%	Discordo totalmente	14,0	15,4	20,0	14,6	6,9	11,4	52,0	37,7	34,9	28,3	20,9	12,6
	2	13,4	16,9	24,3	15,4	14,0	18,9	17,1	18,0	20,3	23,1	23,7	19,7
	3	14,6	15,1	17,7	20,3	16,9	17,4	6,3	12,6	11,7	15,4	14,9	12,0
	4	15,7	12,3	14,9	17,4	17,7	20,9	11,1	14,9	12,9	12,0	13,4	16,6
	5	18,9	16,0	10,0	13,4	17,1	14,6	4,6	5,7	9,7	8,0	13,1	16,3
	6	14,0	12,6	6,9	12,0	15,7	9,7	5,4	7,4	7,7	8,3	7,7	11,4
	Concordo totalmente	9,4	11,7	6,3	6,9	11,7	7,1	3,4	3,7	2,9	4,9	6,3	11,4
Média		3,92	3,81	3,16	3,63	4,18	3,66	2,29	2,70	2,77	2,93	3,23	3,84
Mediana		4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00	4,00
Moda		5	2	2	3	4	4	1	1	1	1	2	2
Desvio Padrão		1,882	1,977	1,788	1,799	1,782	1,740	1,758	1,802	1,795	1,825	1,841	1,917

5.4.11. Risco percebido

No caso do constructo “risco percebido”, são notórias algumas diferenças consoante as dimensões que o constituem. Nas dimensões “risco financeiro” e “risco de desempenho” verificam-se médias mais baixas, variando entre 2,46 e 2,53 e 2,94 e 3,36, respetivamente. As modas, no primeiro caso, fixam-se em 1 e as medianas em 2, assim como no caso do último as modas estão entre 1 e 2 e as medianas entre 2 e 3.

Já no caso das dimensões “risco social” e “risco de perda de tempo”, os resultados são, também, muito semelhantes entre si. As médias oscilam entre 3,68 e 4,01, no primeiro caso, e 3,86 e 4,14 no segundo, enquanto que as médias e medianas se fixam em 4 para os dois casos, em todos os itens.

Por fim, nas dimensões “risco psicológico” e “risco de perda de privacidade”, as médias são mais elevadas, variando, no primeiro caso, entre 4,15 e 4,55 e entre 3,91 e 4,65, no segundo. No que diz respeito às modas, no primeiro caso oscilam entre 4 e 6 e as medianas entre 4 e 5 e, no último, entre 4 e 5 nas duas medidas.

Estes valores demonstram que a perceção de risco é mais baixa nas dimensões “risco financeiro” e “risco de desempenho”, moderada nas dimensões “risco social” e “risco de perda de tempo” e um pouco mais patente nas dimensões “risco psicológico” e “risco de perda de privacidade”.

Tabela 20. Tabela de frequências e medidas de posição e dispersão – RP

		RF			RD			RS			RPT			RPSIC			RPRIV		
		RP1	RP2	RP3	RP4	RP 5	RP 6	RP 7	RP 8	RP 9	RP10	RP11	RP12	RP13	RP14	RP15	RP16	RP17	RP18
%	Discordo totalmente	42,9	41,1	37,7	21,4	21,4	25,7	9,7	9,1	6,3	5,7	8,3	3,4	5,4	4,6	3,4	2,6	5,1	5,7
	2	20,3	22,3	25,1	24,9	19,7	24,6	17,7	14,0	12,3	11,4	12,6	11,4	10,0	10,9	11,4	7,7	12,3	16,9
	3	12,3	10,0	10,0	14,3	13,7	12,9	16,3	19,1	19,4	18,3	20,9	20,0	19,7	16,9	15,7	14,3	19,7	16,9
	4	9,7	10,9	12,3	16,9	16,9	16,6	25,4	24,0	23,1	23,1	24,3	25,1	23,4	23,7	16,3	20,3	17,7	25,7
	5	5,4	6,0	6,3	10,0	11,7	10,6	17,1	17,4	18,6	18,6	16,6	20,0	19,1	23,7	17,1	22,0	18,6	17,7
	6	6,6	4,0	5,1	6,6	8,0	6,3	9,1	10,3	14,0	14,9	11,7	13,4	14,9	12,9	21,7	19,4	15,7	10,9
	Concordo totalmente	2,9	5,7	3,4	6,0	8,6	3,4	4,6	6,0	6,0	8,0	5,7	6,6	7,4	7,4	14,3	13,7	10,9	6,3
Média		2,46	2,53	2,53	3,13	3,36	2,94	3,68	3,81	4,01	4,14	3,86	4,13	4,15	4,19	4,55	4,65	4,23	3,91
Mediana		2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00
Moda		1	1	1	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	6	5	3	4
Desvio Padrão		1,730	1,811	1,714	1,794	1,914	1,727	1,613	1,635	1,609	1,625	1,611	1,511	1,589	1,550	1,720	1,583	1,703	1,591

5.5. Análise do modelo

A análise estatística dos dados relativos ao modelo foi executada com recurso à metodologia PLS-SEM (*Partial Least Squares – Structural Equation Modeling*), utilizando o *software* SmartPLS 3®. A opção por este método prende-se, por um lado, com o seu grande poder estatístico. Manifestando uma elevada eficiência na estimação de parâmetros, o método é eficiente mesmo em amostras pequenas, bem como em modelos complexos, e não faz praticamente nenhuma assunção acerca da distribuição dos dados (Hair *et al.*, 2014). Por outro lado, este método é essencialmente utilizado quando o objetivo do estudo é o desenvolvimento de teoria numa perspetiva exploratória, sendo, por isso, essencial na predição e estimação de constructos-chave (Hair *et al.*, 2014), como é o caso.

5.5.1. Análise do modelo de medida

Para avaliar o modelo de medida é necessário avaliar a fiabilidade e a validade das medidas dos constructos. Através dos *loadings* e dos valores da variância média extraída (AVE) é possível apurar a validade convergente. A este parâmetro está subjacente a ideia de que um indicador deve estar positivamente correlacionado com os outros indicadores que medem um determinado constructo, uma vez que, logicamente, utilizar vários indicadores significa utilizar diferentes abordagens para medir um mesmo fenómeno (variável latente). Neste sentido, é evidente que os indicadores de determinado constructo devam partilhar uma elevada proporção de variância (Hair *et al.*, 2014).

Neste sentido, analisaremos, na tabela 21, os *loadings* de cada item. Verifica-se que todos os valores são elevados e superiores ao mínimo recomendado de 0,7 (Götz *et al.*, 2010; Hair *et al.*, 2014), comprovando que os indicadores associados aos respetivos constructos têm bastante em comum. Analisando, agora, os valores de AVE, na tabela 22, confirma-se que todos os valores são superiores ao valor de corte de 0,5 (Götz *et al.*, 2010; Hair *et al.*, 2014), confirmando a ideia de que os constructos explicam mais de metade da variância dos respetivos itens. Mediante

estes valores, corrobora-se a validade convergente de todos os constructos do modelo de medida.

Tabela 21. Loadings e cross-loadings

Items	Loadings	t-values	p-values	Cross-loadings
ED1	0,909	97,525	0,000	[0,138; 0,684]
ED2	0,908	77,460	0,000	[0,116; 0,640]
ED3	0,851	39,615	0,000	[0,192; 0,644]
EE1	0,945	94,129	0,000	[0,117; 0,823]
EE2	0,928	94,035	0,000	[0,032; 0,837]
EE3	0,935	63,355	0,000	[0,040; 0,825]
EE4	0,889	36,935	0,000	[-0,003; 0,769]
IS1	0,960	157,518	0,000	[0,103; 0,590]
IS2	0,940	92,324	0,000	[0,110; 0,615]
IS3	0,952	100,345	0,000	[0,109; 0,613]
CF1	0,893	53,565	0,000	[0,036; 0,798]
CF2	0,923	83,656	0,000	[0,066; 0,889]
CF3	0,909	55,859	0,000	[0,099; 0,762]
CF4	0,762	25,374	0,000	[0,110; 0,658]
MH1	0,939	121,838	0,000	[0,092; 0,676]
MH2	0,920	98,464	0,000	[0,071; 0,774]
MH3	0,938	115,827	0,000	[0,086; 0,700]
HAB1	0,895	128,897	0,000	[0,103; 0,777]
HAB2	0,818	34,042	0,000	[0,197; 0,448]
HAB3	0,849	34,969	0,000	[0,243; 0,533]
VP1	0,901	51,457	0,000	[0,013; 0,700]
VP2	0,951	165,399	0,000	[-0,008; 0,747]
VP3	0,935	112,594	0,000	[0,036; 0,753]
PC1	0,823	38,661	0,000	[0,147; 0,764]
PC2	0,878	61,526	0,000	[-0,013; 0,718]
PC3	0,826	36,558	0,000	[0,090; 0,661]
PC4	0,889	64,349	0,000	[0,074; 0,752]
PC5	0,859	46,044	0,000	[0,177; 0,734]
PC6	0,898	74,732	0,000	[0,093; 0,757]
PC7	0,916	67,582	0,000	[0,065; 0,737]
PC8	0,908	49,694	0,000	[0,143; 0,631]
PC9	0,923	82,482	0,000	[0,103; 0,685]
PC10	0,902	83,987	0,000	[0,050; 0,707]
PC11	0,898	64,520	0,000	[0,104; 0,682]
PC12	0,806	30,280	0,000	[0,214; 0,564]
CI1	0,968	228,474	0,000	[0,082; 0,908]
CI2	0,967	208,443	0,000	[0,074; 0,864]
CI3	0,934	113,546	0,000	[0,060; 0,823]
CI4	0,916	64,110	0,000	[0,114; 0,840]
CI5	0,927	89,565	0,000	[0,110; 0,782]

Items	Loadings	t-values	p-values	Cross-loadings
CI6	0,958	158,722	0,000	[0,060; 0,889]
CI7	0,951	113,086	0,000	[0,047; 0,881]
CI8	0,922	72,245	0,000	[0,076; 0,856]
CI9	0,939	101,744	0,000	[0,062; 0,901]
CI10	0,956	130,841	0,000	[0,101; 0,872]
CI11	0,951	114,523	0,000	[0,080; 0,860]
CI12	0,963	175,303	0,000	[0,034; 0,831]
CI13	0,946	81,170	0,000	[0,002; 0,817]
CI14	0,959	145,300	0,000	[0,000; 0,884]
CI15	0,958	154,996	0,000	[0,016; 0,879]
RP1	0,903	43,932	0,000	[0,036; 0,691]
RP2	0,938	92,724	0,000	[0,006; 0,691]
RP3	0,926	72,920	0,000	[0,002; 0,679]
RP4	0,941	110,816	0,000	[0,019; 0,698]
RP5	0,848	29,845	0,000	[-0,006; 0,610]
RP6	0,933	89,270	0,000	[0,019; 0,733]
RP7	0,922	84,180	0,000	[0,191; 0,804]
RP8	0,908	63,593	0,000	[0,249; 0,742]
RP9	0,896	65,591	0,000	[0,199; 0,824]
RP10	0,900	57,569	0,000	[0,238; 0,822]
RP11	0,908	61,247	0,000	[0,238; 0,778]
RP12	0,912	76,687	0,000	[0,216; 0,845]
RP13	0,934	89,052	0,000	[0,161; 0,827]
RP14	0,927	120,147	0,000	[0,162; 0,860]
RP15	0,855	41,119	0,000	[0,129; 0,814]
RP16	0,872	45,426	0,000	[0,152; 0,734]
RP17	0,894	72,432	0,000	[0,193; 0,748]
RP18	0,864	56,063	0,000	[0,240; 0,808]
INT1	0,890	74,595	0,000	[0,035; 0,804]
INT2	0,879	60,840	0,000	[0,093; 0,726]
INT3	0,931	120,744	0,000	[0,057; 0,716]

Por oposição à validade convergente, a validade discriminante postula que um constructo deve ser distinto, capturando fenómenos não representados pelos restantes constructos (Hair *et al.*, 2014). Para aferir a validade discriminante, debruçar-nos-emos primeiramente nos valores dos *cross-loadings* dos indicadores. De acordo com Hair *et al.* (2014), os *loadings* dos indicadores de cada constructo devem apresentar um valor superior a todos os seus *loadings* em outros constructos, isto é, aos *cross-loadings*. Como é possível observar na tabela 21, todos os *loadings* são superiores ao intervalo dos *cross-loadings* em cada indicador. Uma outra abordagem para testar a

validade discriminante baseia-se nas correlações entre as variáveis latentes – o critério de *Fornell-Larker*. Segundo este critério, a raiz quadrada dos valores de AVE de cada constructo deve ser superior à mais elevada correlação com qualquer outro constructo (Fornell & Larcker, 1981; Hair *et al.*, 2014). Este critério baseia-se no pressuposto de que um constructo deve partilhar uma maior proporção de variância com os seus indicadores associados do que com qualquer outro constructo (Hair *et al.*, 2014). De acordo com a tabela 22, de todas as correlações, apenas a correlação entre EE e CF ($0,881 > 0,874$) e a correlação entre B e I ($0,847 > 0,843$) apresentam problemas de validade discriminante. Esta confirma-se para todas as outras correlações.

Tabela 22. Variância média extraída, fiabilidade composta e correlações entre variáveis latentes

Constructos	AVE	CR	Correlações (Critério de Fornell-Larker)																						
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
1. B	0,710	0,880	0,843																						
2. C	0,838	0,940	0,603	0,916																					
3. CF	0,764	0,928	0,240	0,145	0,874																				
4. ED	0,791	0,919	0,237	0,262	0,707	0,890																			
5. EE	0,854	0,959	0,210	0,114	0,881	0,680	0,924																		
6. GE	0,915	0,977	0,094	0,208	0,669	0,607	0,613	0,957																	
7. HAB	0,730	0,890	0,209	0,391	0,417	0,589	0,373	0,565	0,855																
8. I	0,778	0,913	0,847	0,586	0,312	0,244	0,286	0,134	0,249	0,882															
9. INT	0,810	0,928	0,165	0,230	0,699	0,681	0,664	0,773	0,719	0,245	0,900														
10. IS	0,904	0,966	0,224	0,278	0,474	0,637	0,425	0,467	0,521	0,202	0,499	0,951													
11. MH	0,869	0,952	0,187	0,216	0,747	0,737	0,686	0,699	0,583	0,226	0,744	0,585	0,932												
12. NSB	0,857	0,947	0,182	0,284	0,668	0,627	0,613	0,858	0,567	0,221	0,733	0,509	0,693	0,926											
13. NSC	0,900	0,964	0,174	0,220	0,732	0,617	0,684	0,892	0,540	0,224	0,782	0,477	0,738	0,881	0,949										
14. NSG	0,936	0,967	0,167	0,185	0,762	0,620	0,725	0,835	0,520	0,234	0,797	0,443	0,724	0,831	0,901	0,968									
15. NSI	0,890	0,961	0,173	0,185	0,737	0,590	0,721	0,827	0,486	0,223	0,742	0,422	0,687	0,847	0,925	0,908	0,944								
16. PCONF	0,757	0,903	0,629	0,658	0,236	0,257	0,195	0,150	0,292	0,637	0,213	0,215	0,218	0,231	0,230	0,221	0,222	0,870							
17. RD	0,825	0,934	0,580	0,611	0,141	0,175	0,100	0,013	0,197	0,598	0,074	0,113	0,095	0,102	0,086	0,081	0,065	0,698	0,908						
18. RF	0,851	0,945	0,543	0,747	0,089	0,189	0,031	0,086	0,325	0,523	0,118	0,201	0,161	0,168	0,111	0,091	0,081	0,734	0,741	0,923					
19. RPRIV	0,769	0,909	0,322	0,264	0,511	0,422	0,460	0,524	0,399	0,348	0,480	0,328	0,471	0,557	0,582	0,557	0,543	0,274	0,264	0,230	0,877				
20. RPSIC	0,821	0,932	0,290	0,210	0,552	0,443	0,483	0,594	0,420	0,317	0,502	0,398	0,513	0,605	0,642	0,605	0,606	0,243	0,187	0,198	0,855	0,906			
21. RPT	0,822	0,933	0,309	0,318	0,530	0,465	0,464	0,581	0,460	0,336	0,528	0,406	0,516	0,630	0,633	0,600	0,578	0,290	0,254	0,287	0,803	0,867	0,907		
22. RS	0,825	0,934	0,346	0,335	0,473	0,496	0,433	0,565	0,501	0,341	0,503	0,472	0,475	0,618	0,597	0,554	0,549	0,292	0,234	0,285	0,809	0,842	0,871	0,908	
23. VP	0,863	0,950	0,165	0,127	0,727	0,585	0,688	0,750	0,538	0,218	0,773	0,398	0,688	0,711	0,770	0,759	0,752	0,165	0,041	0,015	0,496	0,551	0,498	0,495	0,929

Nota: a diagonal da matriz de correlações contém a raiz quadrada da AVE de cada constructo.

Para averiguar a fiabilidade dos constructos, na vertente de consistência interna, analisamos o parâmetro designado por fiabilidade composta (CR). Este parâmetro tem alguma similitude com o *Alpha de Cronbach*, mas apresenta a vantagem de ser mais exaustivo, uma vez que tem em conta a fiabilidade individual de cada item, ao contrário do que acontece com o *Alpha de Cronbach*, que tende também a subestimar a consistência interna (Hair *et al.*, 2014).

A fiabilidade composta oscila entre 0 e 1, sendo que valores elevados indicam uma maior fiabilidade (Hair *et al.*, 2014), e situando-se o ponto de corte em 0.6 (Götz *et al.*, 2010). Ao observar os valores de CR na tabela 22, verifica-se que todos estão acima do patamar mínimo de referência, apontando para uma adequada consistência interna dos construtos do modelo de medida.

5.5.2. Análise do modelo estrutural

O modelo estrutural apresentado na Figura 4 foi avaliado tendo em conta (a) o sinal, a magnitude e a significância estatística dos parâmetros das relações estruturais, bem como (b) a variância explicada (R^2) das variáveis latentes endógenas e (c) a magnitude dos efeitos (*effect size*) da influência cada variável exógena latente em cada variável endógena latente (Götz *et al.*, 2010).

À exceção das relações PC→CI, RP→VP e RP→CI, todas as restantes relações estruturais apresentam um sinal compatível com as hipóteses estabelecidas no modelo de investigação, com coeficientes oscilando entre -0.100 e 0.681. As relações estruturais RP→CI, RP→VP, HAB→INT, CI→INT, VP→INT e RP→INT são estatisticamente significativas ao nível de 1% (t-values > 2,57) (Hair *et al.*, 2014). Por sua vez, as relações PC→CI e MH→INT são estatisticamente significativas ao nível de 10% (t-values > 1,65) (Hair *et al.*, 2014). Segundo Hair *et al.* (2014), quando um estudo é de natureza exploratória, investigadores assumem frequentemente um nível de significância de 10%, pelo que consideramos as relações supracitadas significativas no modelo estrutural. Estes valores permitem-nos confirmar as hipóteses H5, H6, H7, H9 e H11.

Por outro lado, as relações $EE \rightarrow INT$, $ED \rightarrow INT$, $IS \rightarrow INT$ e $CF \rightarrow INT$ são não significativas, apresentando t-values $\leq 1,172$ e p-values $\geq 0,241$. Assim, as hipóteses H1, H2, H3, H4, H8, H10 e H12 não são confirmadas.

Figura 4. Modelo estrutural

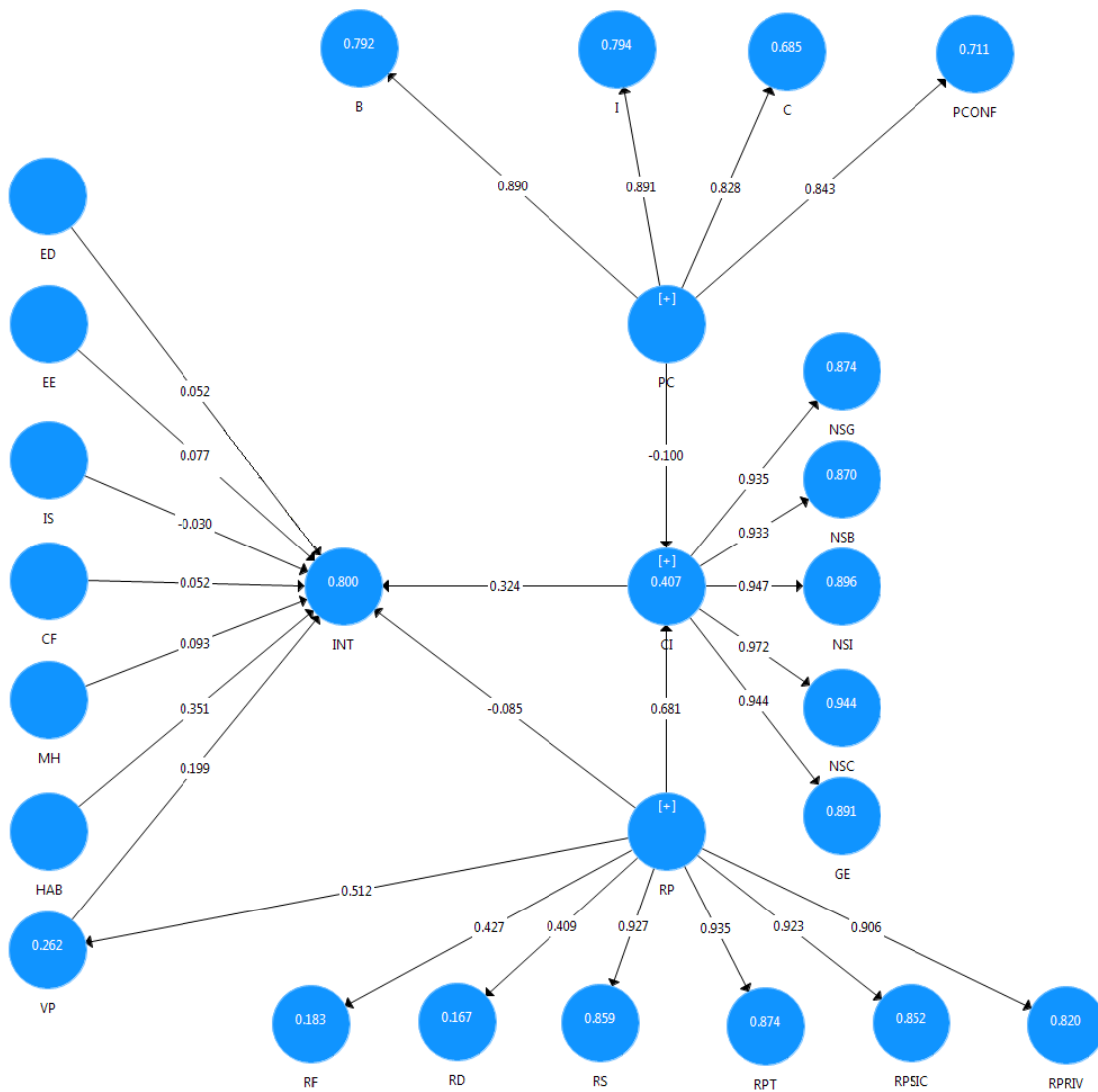


Tabela 23. Coeficientes do modelo estrutural

	Coeficientes	t-values	p-values
RP → CI	0,681	13,741	0,000
RP → VP	0,512	11,281	0,000
HAB → INT	0,351	9,096	0,000
CI → INT	0,324	5,320	0,000
VP → INT	0,199	3,345	0,001
RP → INT	-0,085	2,638	0,008
PC → CI	-0,100	1,866	0,062
MH → INT	0,093	1,660	0,097
EE → INT	0,077	1,172	0,241
ED → INT	0,052	0,972	0,331
IS → INT	-0,030	0,749	0,454
CF → INT	0,052	0,664	0,507

Os resultados indicam que a variância da intenção é explicada em 80% pela variância das variáveis expectativa de esforço, expectativa de desempenho, influência social, condições facilitadoras, motivação hedónica, hábito, valor do preço, confiança institucional e risco percebido, sendo que o hábito tem o impacto mais forte (coeficiente=0,351). Sendo que, em investigações vocacionadas para o Marketing, R^2 de 0,75 são descritos como substanciais (Hair *et al.*, 2011; Hair *et al.*, 2014), este valor indica um nível de exatidão preditiva bastante elevada. Por sua vez, a variância da confiança institucional é explicada em 40,7% pela variância das variáveis propensão à confiança e risco percebido, tendo este último o maior impacto (coeficiente=0,681). Finalmente, a variância do valor do preço é explicada em 26,2% pela variância do risco percebido.

Além dos valores de R^2 dos constructos endógenos, é possível avaliar a alteração nesse valor quando determinado constructo exógeno é eliminado do modelo, de forma a aferir se este último tem um impacto significativo nos constructos endógenos (Götz *et al.*, 2010; Hair *et al.*, 2014). De acordo com Cohen (1988), como referido em Hair *et al.* (2014), valores de f^2 de 0,02, 0,15 e 0,35 representam efeitos baixos, médios e substanciais, respetivamente.

Analisando os dados da tabela 24 reconhecemos que as variáveis condições

facilitadoras, influência social, expectativa de desempenho, expectativa de esforço, motivação hedónica e risco percebido têm um efeito baixo na variável intenção e não significativo (p -values $\geq 0,218$), enquanto que as variáveis valor do preço, confiança institucional e hábito têm um efeito médio na mesma variável endógena, sendo a penúltima significativa a 5% e a última a 0,1%. A variável propensão à confiança, por outro lado, tem um efeito baixo na variável confiança institucional e não significativo, enquanto que a variável risco percebido tem um efeito substancial na mesma variável endógena, significativo a 0,1%. Por último, a variável risco percebido tem igualmente um efeito substancial na variável valor do preço, igualmente significativo a 0,1%.

Tabela 24. Amplitude dos efeitos (f^2)

	f^2	t-values	p-values
RP → CI	0,590	4,572	0,000
RP → VP	0,355	4,103	0,000
HAB → INT	0,297	4,133	0,000
CI → INT	0,128	2,546	0,011
VP → INT	0,061	1,566	0,118
RP → INT	0,020	1,233	0,218
PC → CI	0,013	0,903	0,367
MH → INT	0,012	0,745	0,456
EE → INT	0,006	0,522	0,602
ED → INT	0,004	0,374	0,709
IS → INT	0,002	0,261	0,794
CF → INT	0,002	0,218	0,827

Na tabela 25 podemos observar os efeitos diretos, indiretos e totais. Constata-se que existem dois efeitos indiretos no modelo estrutural. Por um lado, além do seu efeito direto na intenção, o risco percebido tem um efeito indireto na mesma variável, moderado pela confiança institucional, significativo a 0,1% contudo de sinal positivo, perfazendo um efeito total de coeficiente 0,238, significativo a 0,1%. O efeito total contraria, assim, o sinal da relação, que deixa de ser compatível com o assumido no modelo de investigação. Também a propensão à confiança tem um efeito indireto na intenção, moderado pela confiança institucional, significativo a 10%.

Tabela 25. Efeitos diretos, indiretos e totais

Relações	Efeitos diretos			Efeitos indiretos			Efeitos totais		
	Loadings	t-values	p-values	Loadings	t-values	p-values	Loadings	t-values	p-values
RP → CI	0,681	13,741	0,000				0,681	13,741	0,000
RP → VP	0,512	11,281	0,000				0,512	11,281	0,000
HAB → INT	0,351	9,096	0,000				0,351	9,096	0,000
CI → INT	0,324	5,320	0,000				0,324	5,320	0,000
VP → INT	0,199	3,345	0,001				0,199	3,345	0,001
RP → INT	-0,085	2,638	0,008	0,323	6,857	0,000	0,238	4,271	0,000
PC → CI	-0,100	1,866	0,062				-0,100	1,866	0,062
MH → INT	0,093	1,660	0,097				0,093	1,660	0,097
EE → INT	0,077	1,172	0,241				0,077	1,172	0,241
ED → INT	0,052	0,972	0,331				0,052	0,972	0,331
IS → INT	-0,030	0,749	0,454				-0,030	0,749	0,454
CF → INT	0,052	0,664	0,507				0,052	0,664	0,507
PC → INT				-0,032	1,772	0,077	-0,032	1,772	0,077

6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

6.1. Discussão dos resultados

O modelo de consumo eletrônico C2C tem vindo a prosperar e é uma área de negócio de incontestável potencial de crescimento para as empresas que operam essas plataformas. Apesar de todas as vantagens que proporciona, quer para consumidores quer para as empresas, o ambiente *online* C2C apresenta ainda maiores fragilidades do que aquelas características da *web* como meio comercial no geral. A natureza aberta, a impessoalidade, a assimetria de informação e a separação espaço-temporal entre as partes faz deste um modelo de negócio repleto de comportamentos oportunistas e mais incerto que a compra *online* tradicional (B2B e B2C), acrescentando, também, as preocupações já presentes nesta última. Como tal, urge estudar e analisar formas de contornar essas adversidades, tornando-o um ambiente mais seguro e mais atrativo para o consumidor, suprimindo as barreiras à ascensão deste modelo de comércio eletrônico, para que se possa tirar partido pleno do seu enorme potencial e elevar a competitividade do setor para as empresas.

Neste enquadramento, este trabalho de investigação visou precisamente dar um contributo no sentido de explicar quais os determinantes da intenção do consumidor em aderir a estas plataformas, de forma a perceber os catalisadores e inibidores inerentes a esse processo comportamental. Para isso, desenvolveu-se um modelo de investigação tendo por base dois pressupostos essenciais – a importância da componente tecnológica e a importância da componente ambiental. Para responder ao primeiro pressuposto, baseou-se o modelo de investigação na Teoria de Aceitação e Uso da Tecnologia 2 (UTAUT2) que contém as propriedades adequadas ao estudo da tecnologia na ótica do consumidor, sendo que no segundo é necessário incluir as variáveis características do ambiente *online* como meio transacional, nomeadamente a confiança e o risco percebido, fatores que estão sempre presentes num contexto de transação à distância, e ainda uma variável que capta a personalidade individual que, obviamente, influencia sempre o processo comportamental.

O modelo de investigação apresentado propôs determinantes diretos e indiretos da intenção de utilizar as plataformas *online* C2C, sendo eles, no primeiro caso, a

expectativa de desempenho, a expectativa de esforço, a influência social, as condições facilitadoras, a motivação hedónica, o hábito, o valor do preço, a confiança institucional e o risco percebido, atuando, este último, de forma direta e indireta. No segundo caso, surge a propensão à confiança, traço de personalidade individual que se crê influenciar indiretamente a intenção, moderada pela confiança institucional. Tendo em conta todos os fatores apresentados, julgamos conseguir uma boa aproximação à explicação da intenção de adesão às plataformas *online* C2C.

Para testar empiricamente o modelo recorreu-se à metodologia quantitativa, materializada num inquérito por questionário veiculado *online*, de forma a recolher as impressões dos inquiridos relativas aos parâmetros a avaliar no modelo. No inquérito foi feita uma separação entre compradores *online* e utilizadores das plataformas online C2C, de forma a perceber as semelhanças e divergências entre a perceção e o comportamento de cada uma das esferas.

A amostra final é constituída por 758 indivíduos, dos quais 582 (76,8%) são compradores *online*, sendo que destes últimos 350 são utilizadores das plataformas *online* C2C (60,1%).

Entre os não compradores *online*, verificou-se que as razões que mais pesam na decisão de não comprar estão relacionadas com a intangibilidade e a baixa perceção de segurança. Já no caso dos não utilizadores das plataformas *online* C2C, além da intangibilidade e a baixa perceção de segurança, os inquiridos referiram frequentemente falta de necessidade ou de ocasião e os métodos de pagamento pouco adequados ou inseguros. Pode concluir-se, portanto, que além de herdar as fragilidades próprias do ambiente *online* como meio transacional, o modelo *consumer-to-consumer* tem dificuldades acrescidas. É necessário, por um lado, fomentar o conhecimento e a interação com estas plataformas e, por outro, desenvolver soluções de transação financeira que forneçam aos consumidores uma maior sensação de controlo e segurança, uma vez que, frequentemente, os tipos de pagamento são limitados, implicando maioritariamente transferências bancárias prévias ou a cedência de dados de cartões de crédito.

Relativamente aos utilizadores das plataformas, apurou-se que a plataforma mais

frequentemente utilizada entre os inquiridos é o eBay, uma plataforma que permite a transação com consumidores de todo o mundo e não apenas a nível nacional. No que concerne à frequência de compra, a maioria comprou apenas uma vez no último trimestre, despendendo menos de 100€ em compras durante esse período de tempo. Estes dados revelam que a tendência de compra nestas plataformas é de natureza ocasional e de baixos valores monetários. Verificou-se, ainda, que as categorias de produto mais compradas são a moda e a tecnologia.

No que diz respeito às escalas utilizadas para medir os constructos do modelo, confirmou-se a sua validade convergente. Quanto à validade discriminante, de todas as 253 correlações, apenas duas delas resultaram em problemas de validade discriminante. Além disso, o valor dessas correlações não excede mais do que 0,006 o valor da raiz quadrada dos respetivos valores de AVE, sendo muito próximos entre si. Por isso, consideramos que estas irregularidades não constituem um problema significativo de validade discriminante. Confirmou-se, também, uma elevada consistência interna.

A confirmação das hipóteses do modelo foi feita através da avaliação dos sinais dos coeficientes das relações estruturais e respetiva significância estatística. A hipótese 1 propunha uma influência positiva da expectativa de desempenho na intenção de utilização das plataformas *online* C2C. Os resultados apontam, de facto, para uma influência positiva, contudo não significativa, sendo a hipótese não validada, contrariando os estudos de Venkatesh *et al.* (2003) e Venkatesh *et al.* (2012). Isto pode dever-se ao facto de, ao invés de utilizar as plataformas *online* C2C por razões estritamente funcionais, de ordem utilitária, os utilizadores usarem estas plataformas mais frequentemente por razões de ordem hedónica, como esclarecia Childers *et al.* (2001). De facto, a hipótese 5, que sustenta que a motivação hedónica tem uma influência positiva na intenção de utilização das plataformas *online* C2C, é significativa e corroborada, ao contrário da hipótese 1, o que reforça essa justificação.

A hipótese 2 propunha que a expectativa de esforço tem uma influência positiva na

intenção de utilização das plataformas *online* C2C. Os resultados obtidos confirmam o sentido positivo da relação, contudo demonstram que esta é não significativa, pelo que não se confirma a hipótese, contrariando, mais uma vez, os estudos de Venkatesh *et al.* (2003) e Venkatesh *et al.* (2012). Devido à domesticação do acesso à Internet, desde há já uma larga quantidade de anos, a facilidade de interação com o sistema tornou-se automática e quase natural, especialmente nas gerações mais jovens, que convivem desde tenra idade com a *web*. Tendo isso em conta, é justo afirmar que o nível de facilidade associado ao uso de um sistema deste tipo já não constitui, sequer, uma questão a considerar ao optar por um sistema deste género. Aliás, o facto de a hipótese 6, que prevê uma influência positiva do hábito na intenção de utilização das plataformas *online* C2C, ser corroborada e, até, a de maior impacto na intenção de utilização, frisa ainda mais essa automaticidade que advém da aprendizagem, conforme defendem Venkatesh *et al.* (2012). Este facto vem reforçar ainda mais esta justificação.

A hipótese 3 avançava que a influência social tem uma influência positiva na intenção de utilização das plataformas *online* C2C, contudo, o presente estudo revela, ao contrário dos estudos de Venkatesh *et al.* (2003) e Venkatesh *et al.* (2012), que a influência social tem um impacto negativo e não significativo na intenção. O conceito de influência social pode adquirir um duplo sentido no contexto do presente estudo. Por um lado, pode cingir-se à influência de amigos e familiares e, por outro, no âmbito do ambiente C2C, referir-se ao *word-of-mouth* gerado pelas comunidades virtuais e pelos sistemas de *feedback*. De facto, o proposto pela hipótese 3 está diretamente ligado a este último. Contudo, fazendo uma retrospectiva, a escala utilizada para medir o constructo não faz essa especificação, pelo que acaba por remeter apenas para o primeiro sentido. Assim, cremos que esta discrepância provocou um enviesamento nos dados, uma vez que os dois sentidos divergem bastante entre si. Assim, a hipótese 3 não é validada.

A hipótese 4 sustentava que as condições facilitadoras têm uma influência positiva na intenção de utilização das plataformas *online* C2C. Os resultados obtidos neste estudo confirmam o sentido positivo, mas demonstram que a relação é não

significativa, novamente divergindo das evidências apuradas por Venkatesh *et al.* (2003) e Venkatesh *et al.* (2012), pelo que não se confirma a hipótese. Tendo em conta as descobertas deste estudo, constatámos que a maioria das transações efetuadas pelos utilizadores é de baixo valor monetário. Recordando Gould *et al.* (1993), como referidos em Antony *et al.* (2006), quando as transações são de baixo valor, verifica-se que os consumidores estão mais dispostos a arriscar ceder recursos monetários comparativamente a transações de valores mais elevados. Isto explica que, nesse caso, os utilizadores não se apoiem tanto nas estruturas de proteção e garantias como fariam se a perceção de risco de perda financeira fosse mais elevada.

A hipótese 7 propunha uma influência positiva do valor do preço na intenção de utilização das plataformas *online* C2C. Os resultados obtidos corroboram essa hipótese, sendo a relação de sentido positivo e significativa, o que dá suporte às premissas defendidas por Venkatesh *et al.* (2012). Tal como defendem os autores, quando mais elevado for o valor associado ao preço, maior será a intenção de concretizar a transação através da plataforma.

Por outro lado, na hipótese 8 propunha-se uma influência negativa do risco percebido no valor do preço. Essa assunção não se confirmou, sendo que os resultados revelam um sentido positivo e significativo da relação. Não parece existir razão aparente para estes resultados, uma vez que não faria sentido que uma maior perceção de risco conduzisse a um maior valor associado ao preço.

A hipótese 9 previa uma influência positiva da confiança institucional na intenção de utilização das plataformas *online* C2C. A hipótese é corroborada pelos resultados obtidos, sendo significativa e de sentido positivo. Esta descoberta vai ao encontro dos resultados apurados nos estudos de McKnight *et al.* (2002) e McKnight & Chervany (2001), confirmando-se que quanto maior a confiança institucional depositada numa determinada plataforma, maior será a intenção de utilizá-la.

No que diz respeito à hipótese 10, os resultados são curiosos. De acordo com os resultados obtidos, a propensão à confiança tem uma influência significativa porém negativa na confiança institucional, ao contrário do previsto na hipótese. Assim, os

resultados não dão suporte à confirmação da hipótese, não indo ao encontro dos estudos de McKnight *et al.* (2002) e McKnight & Chervany (2001). Uma vez que a confiança que se analisa neste estudo é de carácter institucional e não geral, baseada na sensação de segurança derivada das estruturas impessoais existentes num contexto particular, a dimensão que logicamente parece estar mais vocacionada para esta vertente é a competência, pelo que um desajuste na adequação da escala de medida poderá ter provocado um enviesamento dos dados.

A hipótese 11 sustentava que o risco percebido tem uma influência negativa na intenção de utilização das plataformas *online* C2C. Observando os resultados, confirma-se a hipótese, sendo a relação de sentido negativo e significativa. Os resultados dão suporte às evidências obtidas nos estudos de Pavlou (2003) e Hong e Cha (2013), confirmando a ideia de que quando maior for a percepção de risco de transacionar numa determinada plataforma, menor será a intenção de utilizá-la.

Por fim, a hipótese 12 previa uma influência negativa do risco percebido na confiança institucional. Os resultados demonstram que a relação estrutural é significativa porém de sinal positivo, contrariamente ao previsto no modelo de investigação. Desta forma, a hipótese não é confirmada, contrariando as ideias propostas por Hong e Cha (2013). Mediante este facto, conclui-se que o risco percebido é um melhor preditor direto da intenção de utilização das plataformas *online* C2C do que indireto, mediado pela confiança institucional.

6.2. Contribuições do estudo

Do ponto de vista académico, considera-se que este estudo constitui um contributo para o avanço da literatura neste âmbito, que não foi ainda desenvolvida tendo em conta o mercado português (que seja do conhecimento da investigadora). O seu maior contributo respeita à materialização da teoria, através da construção e validação empírica de um modelo explicativo do comportamento de adesão às plataformas *online* C2C aplicado ao mercado português. Apesar disso, é um contributo modesto, tendo em conta a imensa vastidão de âmbitos em que pode ser

aplicado, seja em sistemas diversos, em determinadas categorias de produto, em populações distintas, etc., pelo que poderá vir a ser mais desenvolvido, tornando-o mais exato.

Numa perspetiva empresarial, considera-se que as conclusões extraídas deste estudo poderão ser orientadoras para a estratégia das empresas que atuam neste setor, fornecendo-lhes alguma informação acerca dos catalisadores e inibidores do comportamento de adesão a este tipo de plataformas. Em particular, destaca-se, por exemplo, a necessidade de aumentar a consciencialização para estas plataformas, o desenvolvimento de soluções alternativas de pagamento, mais seguras e que concedam uma maior sensação de controlo ao consumidor, a implementação de estratégias que proporcionem ao consumidor mais e melhores experiências de carácter hedónico, apostar em mecanismos que elevem a sensação de confiança institucional, como garantias e selos de certificação instituições de referência, conferindo, também, maior valor associado ao preço dos produtos comercializados e, especialmente, investir em mecanismos para mitigar a perceção de risco.

6.3. Limitações do estudo e recomendações para investigação futura

Este estudo não está isento de limitações. Por um lado, esta investigação restringe-se apenas à ótica do comprador. Uma vez que as plataformas *online* C2C envolvem o consumidor não apenas no sentido de comprador mas também de vendedor, seria interessante investigar o comportamento do consumidor na perspetiva de vendedor e as suas motivações para a venda. Além disso, o facto de não ser possível medir comportamentos efetivos constitui, por si só, uma limitação significativa. Seria, igualmente, relevante medir comportamentos efetivos e não apenas a intenção de adesão a essas plataformas. Poderia, também, ser útil estudar este tipo de comércio eletrónico em distintas categorias de produto, comparando resultados e extraindo conclusões.

Outra limitação significativa prende-se com a conveniência da amostra. Não sendo possível aceder a uma amostra aleatória, devido a óbvias limitações de carácter

financeiro, temporal e de recursos, não é possível generalizar os resultados à população com grande fiabilidade. Apesar disso, consideramos que a amostra não introduz um total enviesamento nos resultados.

6.4. Notas finais

Esta investigação tem por objetivo constituir um contributo não só teórico, mas também prático. Tendo sido solicitado pela empresa *FixeAds*, detentora de várias plataformas e comércio eletrónico C2C, este estudo terá certamente implicações práticas, concedendo-lhe alguma validade na esfera empresarial. Aspira-se contribuir de forma positiva para o sucesso, não só desta empresa, mas de várias outras que atuem no setor.

BIBLIOGRAFIA

- Agudo-Peregrina, Á. F., Pascual-Miguel, F. J., & Chaparro-Pelaéz, J. (2014). It's never the same: the role of homogeneity in online services, *Service Business*, 8(3), 453–464.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The Handbook of Attitudes* Mahwah (pp. 173-221), NJ: Erlbaum.
- Alshehri, M., Drew, S., Alhussain, T. & Alghamdi, R. (2012). The effects of website quality on adoption of e-government service: An empirical study applying UTAUT model using SEM. In *23rd Australasian conference on information systems*, Geelong, Dezembro 2012.
- Ammeter, A. P., Douglas, C., Ferris, G. R., & Goka, H. (2004). A social relationship conceptualization of trust and accountability in organizations. *Human Resource Management Review*, 14(1), 47–65.
- ANACOM. (2004). *O Comércio Eletrónico em Portugal: o quadro legal e o negócio*: ANACOM - Autoridade Nacional de Comunicação. Disponível em: <http://www.anacom.pt/>
- Antony, S., Lin, Z., & Xu, B. (2006). Determinants of Escrow Service Adoption in Consumer-to-consumer Online Auction Market: An Experimental Study. *Decision Support Systems*, 42(3), 1889–1900.
- Ba, S., & Pavlou, P. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly*, 26(3), 243–268.
- Bruner, G. C., & Kumar, A. (2005). Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices. *Journal of Business Research*, 58(5), 553-558.

Chaffey, D. (2009). *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. (4^a Ed.). Harlow: Pearson.

Chen, J., Zhang, C., & Xu, Y. (2009). The Role of Mutual Trust in Building Members' Loyalty to a C2C Platform Provider. *International Journal of Electronic Commerce*, 14(1), 147–171.

Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535.

Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203–215.

Crespo, A. H., del Bosque, I. R., & de los Salmones, M. M. G. (2009). The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: A multidimensional perspective. *Journal of Risk Research*, 12(2), 259–277.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.

D'Hainaut, L. & Lopes, A. R. (1997) Conceitos e métodos da estatística: uma variável a uma dimensão. Volume I, 2^a ed., Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Eighmey, J. (1997). Profiling user responses to commercial web sites. *Journal of Advertising Research*, 37(3), 59–66.

Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2013). Online Drivers of Consumer Purchase of Website Airline Tickets, *Journal of Air Transport Management*, 32, 58–68.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with

unobservable variables and measurement errors. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50.

Ganesan, S . (1994). Determinants of long term orientation in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1–19.

Gao, Ting & Deng, Yanhong (2012). A study on users' acceptance behavior to mobile e-books application based on UTAUT model. In *2012 IEEE 3rd International Conference on Software Engineering and Service Science (ICSESS)*, Pequim, Junho 2012, 376-379.

Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.

Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. (6ª Ed.). São Paulo: Atlas.

Glover, S., & Bensabat, I. (2010). A Comprehensive Model of Perceived Risk of E-Commerce Transactions. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(2), 47–78.

Götz, O., Liehr-Gobbers, K., & Krafft, M. (2010). Evaluation of Structural Equation Models Using the Partial Least Squares (PLS) Approach. In V. Esposito Vinzi, W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications* (pp. 691-711). Berlin: Springer.

Grazioli, S., & Jarvenpaa, S. (2000). Perils of Internet fraud: An empirical investigation of deception and trust with experienced Internet consumers. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics – Part A: Systems and Humans*, 30(4), 395–410.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage.

Hair, J. F., Ringle C. M. & Sarstedt M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2): 139-152.

He, D., Lu, Y., & Zhou, D. (2008). Empirical study of consumers' purchase intentions in C2C electronic commerce. *Tsinghua Science and Technology*, 13(3), 287–292.

Hino, H. (2015). Assessing Factors Affecting Consumers' Intention to Adopt Biometric Authentication Technology in E-shopping, *Journal of Internet Commerce*, 14(1), 1–20.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996) Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations, *Journal of Marketing*, 60(3), 50–68.

Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention, *International Journal of Information Management*, 33(6), 927–939.

Hosmer, L. T. (1995). Trust: The Connecting Link between Organizational Theory and Philosophical Ethics. *Academy Of Management Review*, 20(2), 379–403.

Instituto do Consumidor (2001). *Guia do Consumidor para o Comércio Eletrónico: Centro Europeu do Consumidor*. Disponível em: <http://balcaovirtual.cm-porto.pt/PT/servicomunicipaldeapoioaoconsumidor/>

Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (2000). Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management*, 1(1), 45–71.

Jones, K., & Leonard, L. N. K. (2010). Consumer-to-Consumer e-Commerce: Research in Information Systems Journals. *Journal of Internet Commerce*, 9(3-4), 186–207.

Jones, K., & Leonard, L. N. K. (2008). Trust in Consumer-to-Consumer Electronic Commerce. *Information & Management*, 45(2), 88–95.

Keeney, R. (1999). The value of Internet commerce to the customer. *Management Science*, 45(4), 533–542.

- Kim, J. Y. K. (2005). Factors Influencing Consumers' Apparel Purchasing Intention in the C2C e-Commerce Market. Dissertação de Mestrado, ETD collection for University of Nebraska – Lincoln.
- Kini, A., & Choobineh, J. (1998). Trust in electronic commerce: Definition and theoretical considerations. In *Proceedings of the Thirty-first Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*. Maui, HI, Janeiro 1998, 51–61.
- Koller, M. (1988). Risk as a Determinant of Trust. *Basic and Applied Social Psychology*, 9(4), 265-276.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205–223.
- Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75–91.
- Lee, Ya-Ching (2014). Impacts of decision-making biases on eWOM retrust and risk-reducing strategies, *Computers in Human Behavior*, 40, 101–110.
- Lian, Jiunn-Woei & Yen, David C. (2014). Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender difference, *Computers in Human Behavior*, 37, 133-143.
- Lin, H.-F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433–442.
- Lin, Z., Li, D., Janamanchi, B., & Huang, W. (2006). Reputation distribution and consumer-to-consumer online auction market structure: an exploratory study. *Decision Support Systems*, 41(2), 435–448.
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2009). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346–360.

Mandilas, A., Karasavvoglou, A., Nikolaidis, M., & Tsourgiannis, L. (2013). Predicting Consumer's Perceptions in On-line Shopping. *Procedia Technology*, 8, 435–444.

Martín, Héctor San & Herrero, Ángel (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework, *Tourism Management*, 33(2), 341–350.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.

Mcknight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). What trust means in E-Commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35–59.

Mcknight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.

McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*, 23(3), 473–490.

Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationship. *Journal of Marketing*, 57(1), 81–101.

Palvia, P. (2009). The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model. *Information & Management*, 46(4), 213–220.

Pascual-Miguel, F. J., Agudo-Peregrina, Á. F., & Chaparro-Peláez, J. (2015). Influences of Gender and Product Type on Online Purchasing, *Journal of Business Research*, 68(7), 1550–1556.

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.

- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2005). Psychological Contract Violation in Online Marketplaces: Antecedents, Consequences, and Moderating Role. *Information Systems Research*, 16(4), 372–399.
- Ramirez-Correa, P. E., Rondan-Cataluña, F. J., & Arenas-Gaitán, J. (2015). Predicting behavioral intention of mobile Internet usage, *Telematics and Informatics*, 32(4), 834–841.
- Rao, R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyer's perceptions of product quality: an integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351–357
- Ridings, C. M., Gefen, D., & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), 271–295.
- Salam, A. F., Iyer, L., Palvia, P., & Singh, R. (2005). Trust in e-commerce. *Communications of the ACM*, 48(2), 72–77.
- Salam, A. F., Rao, H. R., & Pegels, C. C. (2003). Consumer-perceived risk in e-commerce transactions. *Communications of the ACM*, 46(12), 325–331.
- Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 133–148.
- Slade, E., Williams, M., Dwivedi, Y., & Piercy, N. (2015). Exploring Consumer Adoption of Proximity Mobile Payments, *Journal of Strategic Marketing*, 23(3), 209–223.
- Spiekermann, S., & Paraschiv, C. (2002). Motivating human-agent interaction: Transferring insights from behavioral marketing to interface design. *Electronic Commerce Research*, 2(3), 255–285.
- Strader, T. J., & Ramaswami, S. N. (2002). The Value of Seller Trustworthiness in C2C Online Markets. *Communications of The ACM*, 45(12):45–49.

Strauss, J. & Frost, R. (2012). *e-Marketing (6th edition)*. Upper Saddle River: Pearson.

Sutanonpaiboon, J., & Abuhamdieh, A. (2008). Factors Influencing Trust in Online Consumer-to-Consumer (C2C) Transactions. *Journal of Internet Commerce*, 7(2), 203–219.

Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176.

Torkzadeh, G., & Dhillon, G. (2002). Measuring factors that influence the success of Internet commerce. *Information Systems Research*, 13(2), 187–204.

Turban, E., Leidner, D., McLean, E., & Wetherbe, J. (2008). *Tecnologia da Informação para a Gestão: Transformando os Negócios na Economia Digital*. (6^a Ed.). São Paulo: Bookman.

Utz, S., Matzab, U., & Snijders, C. (2009). On-line Reputation Systems: The Effects of Feedback Comments and Reactions on Building and Rebuilding Trust in On-line Auctions. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(3), 95–118.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.

Verhoef, P. C., & Langerak, F. (2001). Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5), 275–285.

Vos A., Marinagi C., Trivellas P., Skourlas C., & Giannakopoulos G. (2014). Risk Reduction Strategies in Online Shopping: e-trust perspective, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 147(25), 418–423.

Wang, S., Beatty, S. E., & Foxx, W. (2004). Signaling the trustworthiness of small

online retailers. *Journal of Business Research*, 18(1), 53–69.

Wu, F., Li, H.-H., & Kuo, Y.-H. (2011). Reputation Evaluation for Choosing a Trustworthy Counterparty in C2C E-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(4), 428–436.

Wu, G., Hu, X., & Wu, Y. (2010). Effects of perceived interactivity, perceived webassurance and disposition to trust on initial online trust. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(1), 1–26.

Yamamoto, H., Ishida, K. e Ohta, T. (2004). Modeling Reputation Management System on Online C2C Market. *Computational & Mathematical Organization Theory*, 10(2), 165–178.

Yoon, H. S. & Occeña, L. G. (2015). Influencing factors of trust in consumer-to-consumer electronic commerce with gender and age, *International Journal of Information Management*, 35(3), 352-363.

Yu, C. S. (2012). Factors affecting individuals to adopt mobile banking: Empirical evidence from the UTAUT model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(2), 104-121.

Zalatar, W. F. (2012). Evaluating the Quality of C2C Online Buy and Sell Websites Using Dimensions of E-Quality. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 40, 71–76.

Zhang, H., Lu, Y., Shi, X., Tang, Z., & Zhao, Z. (2012). Mood and social presence on consumer purchase behaviour in C2C E-commerce in Chinese culture, *Electronic Markets*, 22(3), 143-154.

Zhong, Y., J. Xiong, J., & Yao, L. (2011). Measuring Feedback Credibility by Customer Value in C2C Trust Model. *Information Technology Journal*, 10(12), 2329–233.

ANEXO

Inquérito sobre a realização de compras online

Este inquérito insere-se no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Marketing e Comunicação da ESEC/ESTGOH e tem por objectivo principal investigar o comportamento de adesão e utilização das plataformas online C2C.

O inquérito deverá ser preenchido por pessoas com idade superior a 16 anos e demora cerca de 9 minutos.

As respostas são confidenciais e anónimas e serão usadas única e exclusivamente para o fim descrito.

Agradeço o tempo despendido e, se possível, a divulgação do questionário ao maior número de pessoas possível. A sua colaboração será fundamental no sucesso desta investigação.

*Obrigatório

Género *

Indique o seu género.

- Masculino
- Feminino

Idade *

Indique a sua idade.

- 16 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- 55 a 64 anos
- 65 e mais anos

Distrito de residência *

Indique o distrito em que reside a partir da lista seguinte.

Escolaridade *

Indique o seu nível de escolaridade mais elevado que concluiu

- 1.º Ciclo do Ensino Básico
- 2.º Ciclo do Ensino Básico
- 3.º Ciclo do Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Ocupação *

Indique a sua ocupação atual.

- Estudante
- Empregado
- Desempregado
- Reformado
- Doméstica

Profissão

Se respondeu "Empregado" na questão anterior, indique a profissão que exerce.

Rendimentos *

Indique o valor aproximado do seu rendimento líquido mensal.

- Não tenho rendimentos.
- ≤ 500€
- 501 a 1.000€
- 1.001 a 1.500€
- 1.501 a 2.000€
- > 2.000€

Inquérito sobre a realização de compras online

***Obrigatório**

Já comprou online? *

- Sim
- Não

Se respondeu "Não" na questão anterior, indique as razões que mais pesam nessa decisão.

- Os sites de compras online são complexos.
- Não é seguro.
- Os portes são dispendiosos.
- Os produtos não têm qualidade.
- Não posso ver/tocar os produtos antes de os adquirir.
- O tempo de entrega dos produtos é demasiado longo.
- Outra:

Inquérito sobre a realização de compras online

*Obrigatório

As plataformas online C2C (Consumer-to-Consumer) respeitam a um tipo de comércio cujas transações ocorrem entre consumidores (pessoas individuais) e não com empresas, servindo a plataforma online de suporte à realização dos negócios.

Já comprou numa plataforma C2C? *

(Exemplos: OLX, CustoJusto, Coisas, Ebay, AliExpress...)

- Sim
- Não

Se respondeu "Não" na questão anterior, indique as razões que mais pesam nessa decisão.

- As plataformas online C2C são complexas.
- Não é seguro.
- Os portes são dispendiosos.
- Os produtos não têm qualidade.
- Não posso ver/tocar os produtos antes de os adquirir.
- O tempo de entrega dos produtos é demasiado longo.
- Outra:

Inquérito sobre a realização de compras online

***Obrigatório**

Qual é a plataforma C2C que mais utiliza para realizar compras? *

- OLX
- CustoJusto
- Coisas
- Ebay
- AliExpress
- Outra:

Relativamente à plataforma C2C que mais utiliza, com que frequência realizou compras nos últimos 3 meses? *

- Não realizei compras no último trimestre
- Diariamente
- Todas as semanas
- Uma vez de 15 em 15 dias
- Uma vez por mês
- Uma vez no último trimestre

Relativamente à plataforma C2C que mais utiliza, que quantia gastou nas compras que realizou nos últimos 3 meses? *

- Não realizei compras no último trimestre
- < 100€
- 101€ a 200€
- 201€ a 300€
- 301€ a 400€
- 401€ a 500€
- > 500€

Relativamente à plataforma C2C que mais utiliza, indique as categorias de produtos/serviços que comprou nos últimos 3 meses? *

- Não realizei compras no último trimestre
- Nenhuma
- Bêbé e criança
- Desporto
- Animais
- Serviços
- Moda
- Lazer
- Tecnologia
- Móveis, casa e jardim
- Telemóveis e tablets
- Imóveis
- Carros, motos e barcos
- Outra:

Inquérito sobre a realização de compras online

*Obrigatório

Tendo em conta a plataforma online C2C que mais utiliza para realizar compras, responda às questões seguintes.

Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações.*

	1. Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7. Concordo totalmente
A utilização desta plataforma permite-me realizar tarefas mais rapidamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As pessoas que são importantes para mim consideram que devo utilizar esta plataforma.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim, é fácil tornar-me hábil na utilização desta plataforma.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha interação com esta plataforma é clara e compreensível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim, é fácil aprender a utilizar esta plataforma.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que esta plataforma é útil na minha vida quotidiana.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que esta plataforma é fácil de utilizar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A utilização desta plataforma aumenta a minha produtividade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As pessoas cujas opiniões eu valorizo consideram que devo utilizar esta plataforma.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As pessoas que influenciam o							

meu comportamento consideram que devo utilizar esta plataforma.

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações.*

	1. Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7. Concordo totalmente
Os produtos comercializados nesta plataforma têm preços justos.	○	○	○	○	○	○	○
Possuo o conhecimento necessário à utilização desta plataforma.	○	○	○	○	○	○	○
Disponho dos recursos necessários à utilização desta plataforma.	○	○	○	○	○	○	○
Consigo obter ajuda de outros quando tenho dificuldades na utilização desta plataforma.	○	○	○	○	○	○	○
Utilizar esta plataforma dá-me bastante prazer.	○	○	○	○	○	○	○
Utilizar esta plataforma é agradável.	○	○	○	○	○	○	○
Esta plataforma é compatível com outras tecnologias que utilizo.	○	○	○	○	○	○	○
Utilizar esta plataforma é divertido.	○	○	○	○	○	○	○

Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações.*

	1. Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7. Concordo totalmente
Planeio continuar a utilizar esta plataforma frequentemente.	○	○	○	○	○	○	○
Aos preços atuais, os produtos comercializados nesta plataforma são uma mais-valia.	○	○	○	○	○	○	○
Tenho de utilizar esta plataforma.	○	○	○	○	○	○	○
A utilização desta plataforma tornou-se um hábito para mim.	○	○	○	○	○	○	○
Os produtos comercializados nesta plataforma têm uma boa relação custo-benefício.	○	○	○	○	○	○	○

Estou viciado(a) na utilização desta plataforma.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tentarei sempre utilizar esta plataforma na minha vida quotidiana.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pretendo continuar a utilizar esta plataforma no futuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

« Anterior

Inquérito sobre a realização de compras online

*Obrigatório

Tendo em conta a plataforma online C2C que mais utiliza para realizar compras, responda às questões seguintes.

Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações.*

	1. Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7. Concordo totalmente
Sinto-me confortável ao fazer compras nesta plataforma.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se um comprador solicita ajuda, a maioria dos vendedores nesta plataforma faz o seu melhor para ajudar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confio que os vendedores desta plataforma façam aquilo que lhes compete quando negoceio com eles.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os vendedores desta plataforma geralmente cumprem aquilo que acordaram com os seus clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me bem com a forma como as coisas correm quando compro nesta plataforma.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em geral, a maioria dos vendedores é competente ao servir os seus clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os vendedores desta plataforma cumprem as obrigações que assumiram comigo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A maioria dos vendedores nesta plataforma preocupa-se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

com o bem-estar do comprador e não apenas com o seu próprio bem-estar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que a maioria dos vendedores nesta plataforma age em prol do melhor interesse do comprador.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações.*

	1. Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7. Concordo totalmente
Acredito que a maioria dos vendedores nesta plataforma é boa no que faz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em geral, esta plataforma tem um ambiente robusto e seguro no qual se pode comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta plataforma tem mecanismos de proteção suficientes para me fazer sentir seguro(a) ao utilizá-la para realizar as minhas compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me confiante de que a tecnologia desta plataforma faz dela um meio seguro para realizar as minhas compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me seguro(a) de que as estruturas legais e tecnológicas me protegem adequadamente dos problemas nesta plataforma.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A maioria dos vendedores tem capacidade para satisfazer as necessidades dos seus clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Inquérito sobre a realização de compras online

*Obrigatório

Tendo em conta a plataforma online C2C que mais utiliza para realizar compras, responda às questões seguintes.

Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações.*

	1. Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7. Concordo totalmente
Ao comprar nesta plataforma, tenho grandes dificuldades em avaliar de forma precisa as características dos produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao comprar nesta plataforma, há uma grande probabilidade de que o desempenho do produto não seja o suposto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao comprar nesta plataforma, preocupo-me com a possibilidade de o produto não fornecer os benefícios que são publicitados na plataforma.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao comprar nesta plataforma, há uma grande probabilidade de não receber os bens adquiridos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao comprar nesta plataforma, as pessoas cuja opinião eu valorizo acham que eu não estou a comportar-me de forma correta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao comprar nesta plataforma, sinto-me reticente em fazer pagamentos antes de receber os produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao comprar nesta plataforma, os meus amigos e familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

acham que sou imprudente.							
Ao comprar nesta plataforma, preocupo-me com a possibilidade de o valor do produto não corresponder realmente ao valor pago.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar nesta plataforma afeta negativamente a opinião que os meus amigos e familiares têm sobre mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações.*

	1. Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7. Concordo totalmente
Ao comprar nesta plataforma, preocupo-me em perder muito tempo a realizar a encomenda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao comprar nesta plataforma, preocupo-me com o facto de ter de esperar demasiado tempo pela entrega do produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao comprar nesta plataforma, há uma grande probabilidade de que a minha informação pessoal seja usada sem o meu consentimento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao comprar nesta plataforma, sinto-me imprudente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar nesta plataforma aumenta a probabilidade de receber e-mails indesejados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar nesta plataforma provoca-me ansiedade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar nesta plataforma resulta na perda de privacidade devido ao uso inapropriado da minha informação pessoal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao comprar nesta plataforma, há grandes possibilidades de perder demasiado tempo a procurar o produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar nesta plataforma faz-me experienciar uma tensão desnecessária.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Inquérito sobre a realização de compras online

*Obrigatório

Tendo em conta a sua experiência com terceiros, em geral, na sua vida quotidiana, responda às seguintes questões.

Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações.*

	1 Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 Concordo Totalmente
Em geral, as pessoas importam-se realmente com o bem-estar dos outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A pessoa típica preocupa-se sinceramente com os problemas dos outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A maioria dos profissionais conhece muito bem a sua área de atuação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em geral, a maioria das pessoas cumpre as suas promessas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A maioria das pessoas é honesta na sua relação com os outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que a maioria dos profissionais é bastante boa naquilo que faz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que as pessoas geralmente tentam fazer corresponder as suas palavras às suas ações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geralmente, dou às pessoas o benefício da dúvida quando as conheço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geralmente, confio nas pessoas até me darem razões	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

para o contrário.							
A grande maioria dos profissionais é competente na sua área de atuação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha abordagem típica é confiar em novos conhecidos até me provarem que não devo confiar neles.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na maioria das vezes, as pessoas importam-se o suficiente com os outros para tentarem ser prestáveis, em vez de se importarem apenas consigo mesmas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

