



Universidades Lusíada

Ferreira, Pedro Rogério Pinheiro

Os determinantes da confiança e a sua relação com a decisão de compra do consumidor no e-commerce B2C em Portugal

<http://hdl.handle.net/11067/7937>

Metadados

Data de Publicação

2024

Resumo

A Internet é atualmente um dos meios mais usados para pesquisar e adquirir bens/serviços, na medida em que cresceu ao longo do tempo em utilizadores e volume de negócios, com informação que permite a tomada de decisões das empresas nas suas estratégias, levando ao crescimento do e-commerce. Beneficiou dos contínuos desenvolvimentos da Internet e da democratização do acesso à rede crescendo internacionalmente, e, em franco crescimento em Portugal como demonstraram os mais de 400 participantes no ...

The Internet is currently one of the most used means of researching and purchasing goods/services, as it has grown over time in users and revenue, with information that allows companies to make decisions in their strategies, leading to the growth of e-commerce. It has benefited from the continuous development of the Internet and the democratisation of access to the network, growing internationally and booming in Portugal, as demonstrated by the more than 400 participants in the study, 92% of who...

Palavras Chave

Comércio eletrónico - Gestão - Europa, Confiança, Comportamento do consumidor

Tipo

masterThesis

Revisão de Pares

no

Coleções

[ULF-FCEE] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2025-04-09T10:35:54Z com informação proveniente do Repositório



UNIVERSIDADE LUSÍADA
VILA NOVA DE FAMALICÃO

**OS DETERMINANTES DA CONFIANÇA E A SUA
RELAÇÃO COM A DECISÃO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR NO *E-COMMERCE* B2C EM
PORTUGAL**

Pedro Rogério Pinheiro Ferreira

Dissertação para a obtenção do Grau de Mestre em Gestão

Vila Nova de Famalicão – Julho de 2024



UNIVERSIDADE LUSÍADA
VILA NOVA DE FAMALICÃO

**OS DETERMINANTES DA CONFIANÇA E A SUA RELAÇÃO
COM A DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR NO *E-
COMMERCE* B2C EM PORTUGAL**

Pedro Rogério Pinheiro Ferreira

Orientador: Prof. Doutor Joel Vaz

Dissertação para a obtenção do Grau de Mestre em Gestão

Agradecimentos

A frase é de Santo Isidoro de Sevilha, mas descreve como sou e como quero continuar:

“Aprenda como se fosse viver para sempre e viva como se fosse morrer amanhã”.

Seguirei este caminho, porque como disse Charles Darwin, “Não é o mais forte que sobrevive, nem o mais inteligente. Quem sobrevive é o mais disposto à mudança”.

A dissertação de mestrado é mais uma experiência de vida de caráter desafiador com vários estados de alma em correlação, à medida que surgem as dúvidas, as frustrações, as alegrias e a satisfação que nos chega pela determinação quando obtemos pequenas vitórias ao longo do caminho, nesta viagem de aprendizagem quando acreditamos que “o obstáculo é o caminho” que nos leva ao crescimento pessoal. Embora pareça um processo solitário, reúne vários contributos humanos indispensáveis à concretização do estudo, apenas possível com o apoio, a compreensão, a força e o acompanhamento de algumas pessoas, a quem dedico este momento. Em particular, o meu sincero agradecimento ao Professor Doutor Joel Vaz, professor e orientador, pela enorme dedicação e disponibilidade demonstradas, pelas orientações suportadas num rigor científico elevado ao manter as exigências no topo, com uma visão crítica forte, assertiva e oportuna daquilo que deveriam ser os caminhos a seguir, onde o seu empenho enriqueceu todo o processo e todas as etapas do estudo, na transmissão do conhecimento e ao acompanhar a minha capacidade de execução e rigor crítico para com o estudo. Agradeço, aos meus familiares pelo apoio incondicional que me deram, aos meus amigos pela compreensão e camaradagem demonstrados durante todo o percurso. Um agradecimento especial à minha esposa Sónia, pelo apoio incondicional e ajuda na organização da investigação e das ideias. Por fim, agradeço a todas as pessoas pelo auxílio direto na realização do estudo, em particular aos mais de 400 inquiridos que despenderam do seu tempo para responder ao questionário e ao mesmo tempo, a todos os que apoiaram na publicitação do questionário pois, sem eles, o número de respostas não teria sido tão expressivo. Finalizo com uma frase de Benjamin Disraeli:

“Ter-se a consciência de que se é ignorante constitui um grande passo na direção da sabedoria”.

RESUMO

A Internet é atualmente um dos meios mais usados para pesquisar e adquirir bens/serviços, na medida em que cresceu ao longo do tempo em utilizadores e volume de negócios, com informação que permite a tomada de decisões das empresas nas suas estratégias, levando ao crescimento do e-commerce. Beneficiou dos contínuos desenvolvimentos da Internet e da democratização do acesso à rede crescendo internacionalmente, e, em franco crescimento em Portugal como demonstraram os mais de 400 participantes no estudo onde cerca de 92%, já compraram online. A confiança assume um papel de destaque, como impulsionadora na decisão de utilizar o e-commerce para adquirir produtos e serviços, tornando-se no problema estudado pela via de uma metodologia mista, qualitativa (estudo exploratório com recurso a entrevistas) e quantitativa (questionário), em triangulação metodológica. Como resultados principais salienta-se o papel preponderante dos determinantes na construção da confiança e ao mesmo tempo responsáveis pela decisão de compra, tão necessária para a gestão das barreiras limitadoras ao crescimento deste modelo de negócios. O estudo contribui eficazmente para a área académica, ao preencher uma lacuna e fornecer uma base para estudos futuros sobre o tema. Como contribuição prática sugere-se às organizações a identificação dos fatores que sustentam a criação de confiança para contribuir no aumento das vendas online. O estudo reveste-se de profundidade acerca do entendimento das relações entre vendedor e consumidor e vice-versa, ao caracterizar o papel diferenciador entre o conhecimento e a influência na decisão de compra online.

Palavras-Chave: Comércio Eletrónico, Confiança Online, Determinantes da Confiança, Comportamento do Consumidor Online, Decisão de Compra Online.

ABSTRACT

The Internet is currently one of the most used means of researching and purchasing goods/services, as it has grown over time in users and revenue, with information that allows companies to make decisions in their strategies, leading to the growth of e-commerce. It has benefited from the continuous development of the Internet and the democratisation of access to the network, growing internationally and booming in Portugal, as demonstrated by the more than 400 participants in the study, 92% of whom have already bought online. Trust plays an important role as a driving force behind the decision to use e-commerce to purchase products and services, making it the problem studied through a mixed methodology, qualitative (exploratory study using interviews) and quantitative (online survey), in methodological triangulation. The main results highlight the preponderant role of the determinants in building trust and at the same time responsible for the purchasing decision, which is so necessary for managing the barriers limiting the growth of this business model. The study makes an effective contribution to the academic field by filling a gap and providing a basis for future studies on the subject. As a practical contribution, it is suggested that organisations identify the factors that support the creation of trust in order to help increase online sales. The study goes a long way towards understanding the relationship between seller and consumer and inversely, by characterising the differentiating role between knowledge and influence in the online purchasing decision.

Key words: E-commerce, Online Trust, Trust Determinants, Online Consumer Behavior, Online Purchasing Decision.

ÍNDICE

Introdução	1
Capítulo I – Enquadramento Teórico e Revisão da Literatura	3
1.1. O aparecimento e a evolução da Internet	3
1.1.2. Evolução da Web (1.0 a 3.0)	4
1.2. E-commerce	5
1.2.1. Tipos de comércio eletrónico	7
1.2.2. Vantagens do e-commerce	9
1.2.3. Inconvenientes limitadores no e-commerce	10
1.2.4. O perfil do consumidor online	12
1.2.5. Tendências e evolução do e-commerce B2C	17
1.2.5. E-commerce B2C em Portugal	21
Capítulo II - A Confiança em E-commerce	25
2.1. Definição e importância da confiança no contexto de e-commerce	25
2.2. Modelos e teorias de confiança em e-commerce	26
2.2.1. Modelo de Adoção Tecnológica	26
2.2.2. Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia	27
2.2.3. Teorias da confiança e de decisão para comprar online	27
2.2.4. Modelo de confiança e da decisão em comprar no e-commerce	28
2.3. Dimensões e elementos da confiança em e-commerce	28
2.4. O papel dos antecedentes da confiança em e-commerce	31
2.5. A confiança do consumidor online	41
2.5.1. A definição e a importância da confiança no consumidor online	41
2.5.2. A relação entre a confiança do consumidor online e a decisão de compra	41
2.5.3. Fatores que influenciam a confiança do consumidor online	42
2.5.4. Como a confiança nas plataformas de e-commerce influencia a decisão de compra do consumidor no ambiente online	44
2.5.5. O papel da confiança na construção de relacionamentos duradouros entre consumidores e plataformas de e-commerce	45
2.6. Modelo teórico de análise e hipóteses	45
Capítulo III - Metodologia	47
3. Análise Qualitativa	47

3.1. Delimitação do tema, questão de partida, problema e objetivos.....	47
3.2. Tipo de investigação e instrumentos utilizados na recolha de dados.....	48
3.2.1. Inquérito por entrevista	49
3.2.2. Inquérito por questionário.....	50
3.2.3. Procedimentos utilizados na recolha de dados e escalas	52
3.2.3.1. Procedimentos utilizados na realização das entrevistas.....	53
3.2.3.2. Procedimentos utilizados na realização do questionário	54
3.2.4. Modelo empírico de análise dos dados.....	55
3.2.5. Caracterização da população e da amostra	56
3.2.6. Caracterização das dimensões utilizadas no estudo	57
3.2.7. Experiência prévia dos inquiridos com o e-commerce.....	57
Capítulo IV - Análise de Resultados	58
4.1. Estudo Exploratório	58
4.1.1. Tratamento das entrevistas	58
4.1.2. Estatística descritiva da amostra	59
4.1.3. Análise de resultados da amostra.....	59
4.1.4. Resultado do estudo exploratório.....	60
4.2. Metodologia Quantitativa	61
4.2.1. Estatística descritiva da amostra	61
4.2.2. Tratamento do questionário	63
4.2.3. Análise de resultados da amostra.....	64
4.2.3.1. Análise da variância	64
4.2.3.2. Análise de fiabilidade e consistência interna das escalas	65
4.2.3.3. Análise fatorial exploratória.....	66
4.2.3.4. Análise de regressão e hipóteses	67
4.2.3.5. Análise de resultados na aplicação do modelo	71
4.3. Métodos para elevar a qualidade e a credibilidade dos dados	73
Capítulo V - Discussão dos Resultados e Conclusões	74
5.1. Triangulação Metodológica	74
5.1.1. A influência dos determinantes na formação da confiança do consumidor.....	75
5.1.2. A influência da confiança na decisão de compra online	77
5.2. Conclusões	77
5.3. Implicações para as áreas de estudo	79

5.4. Limitações da investigação	79
5.5. Sugestões de linhas de investigação futuras	80
Referências bibliográficas.....	81
Anexos.....	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Utilização da Internet face à população total por zonas do Globo (Fonte: DataReportal, 2023).....	4
Figura 2 - Utilização da Internet no Mundo por tipo de dispositivo (Fonte: DataReportal, 2023)	6
Figura 3 - Tempo despendido nas redes sociais no Mundo (Fonte: Adaptado de DataReportal, 2024).....	7
Figura 4 - Maiores mercados de e-commerce crossborder por país (Fonte: Adaptado de Statista, 2023).....	10
Figura 5 - Motivos para o abandono do processo de compra (Fonte: Adaptado de Forbes Advisor, 2023).....	12
Figura 6 - Formas de utilização da Internet no mundo (Fonte: DataReportal, 2024).....	14
Figura 7 - Evolução dos utilizadores da Internet no Mundo (Fonte: Adaptado de DataReportal, 2024).....	14
Figura 8 - Tempo médio diário por género e faixa etária (Fonte: Adaptado de DataReportal, 2023).....	14
Figura 9 - Compras digitais por faixa etária e género - Mundo (Fonte: Adaptado de DataReportal, 2023).....	15
Figura 10 - Categorias mais vendidas no e-commerce no Mundo (Fonte: Adaptado de Statista, 2023).....	15
Figura 11 - Tempo médio diário despendido com os media no Mundo (Fonte: DataReportal, 2023).....	15
Figura 12 - Preocupações com o uso indevido de dados pessoais (Fonte: Adaptado de DataReportal, 2023).....	16
Figura 13 - Vendas nos maiores mercados de e-commerce (Fonte: Adaptado de Statista, 2023)	17
Figura 14 - Evolução das vendas mundiais no e-commerce (Fonte: Adaptado de Forbes Advisor, 2023).....	17
Figura 15 - Evolução das vendas nas redes sociais até 2026 (Fonte: Adaptado de Forbes Advisor, 2023).....	18
Figura 16 - Modelo de Adoção Tecnológica [Fonte: Adaptado de Davis (1986)].....	27
Figura 17 - Teoria da Unificação e Aceitação da Tecnologia [Fonte: Adaptado de Venkatesh et al. (2003)]	27
Figura 18 - Modelo Hipotético de Análise (Fonte: Elaboração Própria)	46
Figura 19 - Processo de design de um questionário online [Fonte: Adaptado de Lumsden (2005) pp.3].....	51

Figura 20 - O processo de investigação quantitativo (Fonte: Adaptado de Bryman e Bell, 2007)	55
Figura 21 - Experiência prévia com o e-commerce e género dos participantes (Fonte: Google Forms / Elaboração própria)	61
Figura 22 - Faixa etária e classes de rendimento (Fonte: Google Forms / Elaboração própria)	61
Figura 23- Participação no questionário por distrito face ao total da amostra (Fonte: Google Forms / Elaboração própria)	62
Figura 24 - Frequência de compra e tipos de lojas (Fonte: Google Forms / Elaboração própria)	62
Figura 25- Tipos de Produtos/Serviços e Evolução da Intensão de Compra (Fonte: Google Forms / Elaboração própria)	63

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Velocidade média da Internet móvel no Mundo (Fonte: DataReportal, 2023)	6
Tabela 2 - Populações desconectadas à Internet no Mundo (Fonte DataReportal, 2024)	12
Tabela 3 - Razões para a utilização da internet por faixa etária no Mundo (Fonte: DataReportal, 2023)	16
Tabela 4 – Caracterização dos procedimentos efetuados na realização das entrevistas (Fonte: Elaboração Própria)	59
Tabela 5 - Dados estatísticos por grupo (Fonte: SPSS / Elaboração própria)	63
Tabela 6 – Tipos de lojas vs Dados socioeconómicos (Fonte: SPSS / Elaboração própria)	64
Tabela 7 - Alpha de Cronbach (Fonte: SPSS / Elaboração própria)	66
Tabela 8 - KMO e Bartlett (Fonte: SPSS / Elaboração própria)	67
Tabela 9 - Análise de Regressão ANOVA - Modelo resumido (Fonte: SPSS / Elaboração própria)	68
Tabela 10 - Análise de Regressão ANOVA - Variância das variáveis independentes (Fonte: SPSS / Elaboração própria)	68
Tabela 11 - Análise de Regressão ANOVA - Modelo resumido (Fonte: SPSS / Elaboração própria)	68
Tabela 12- Análise de Regressão ANOVA - Apuramento final da variância dos preditores (Fonte: SPSS / Elaboração própria)	69
Tabela 13- Análise de Regressão ANOVA - Confiança na Decisão de Compra (Fonte: SPSS / Elaboração própria)	69
Tabela 14 - Análise de Regressão ANOVA - Significância do Coeficiente Confiança (Fonte: SPSS / Elaboração própria)	70
Tabela 15 - Correlações Bivariadas de Pearson (Fonte: SPSS / Elaboração própria)	73
Tabela 16 - Triangulação Metodológica (Fonte: Entrevistas e Questionário / Elaboração própria)	74

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo I - Inquérito por Entrevista (Fonte: Elaboração Própria).....	95
Anexo III - – Entrevistas Transcritas (Fonte: Elaboração Própria).....	99
Anexo III – Grelha de análise de conteúdo (Fonte: Elaboração Própria).....	111
Anexo IV – Inquérito por Questionário (Fonte: Google/forms)	116
Anexo V - Estatística detalhada do questionário (Fonte: Elaboração Própria).....	130

LISTA DE ABREVIATURAS E ACRÓNIMOS

B2B - Business to Business

B2C - Business to Consumer

B2B2C - Business to Business e Business to Consumer

B2E - Business to Employee

B2G - Business to Government

C2B - Consumer to Business

C2C - Consumer to Consumer

D2C - Direct to Consumer

eWOM - Electronic Word-of-Mouth

G2B - Government to Business

G2C - Government to Consumer

G2E - Government to Employees

G2G - Government to Government

SMS - Short message service- serviço de mensagens curtas.

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento contínuo da Internet e o seu crescimento levou as organizações a compreender a viabilidade de utilizá-la como canal de negócios a resultar em mudanças na forma como orientam as atividades comerciais. Segundo (Bieńkowska & Sikorski, 2016; Chaparro-Peláez et al., 2016; Iglesias-Pradas et al., 2013; Pascual-Miguel et al., 2015; Wielki, 2010) houve a criação de um novo mercado assente em novas formas de transações na web, com a Internet como um canal de compras fundamental. O crescimento observado na rede, tanto a nível internacional quanto nacional, pode ser exemplificado por Portugal, que demonstrou um aumento significativo do uso da Internet pela população entre 2015 e 2023 (Marktest, 2023). Este crescimento no acesso à Internet facilitou também o acesso ao comércio eletrónico, que já existia desde a década de 1970, que beneficiou dos avanços tecnológicos e do acesso generalizado à rede. O desenvolvimento contínuo da Internet e da World Wide Web na década de 90 permitiu um alcance mais abrangente, ao impulsionar o envolvimento de operações de comércio eletrónico e o aumento das lojas com presença online e física ao mesmo tempo (Gunasekaran et al., 2002; Turban et al., 2015; Wigand, 1997). O crescimento do número de sites de comércio eletrónico reflete o crescimento contínuo do setor, no número de utilizadores e no volume de vendas (Bieńkowska & Sikorski, 2016; Chaparro-Peláez et al., 2016; Iglesias-Pradas et al., 2013; Pascual-Miguel et al., 2015; Wielki, 2010). Em Portugal, segundo a Marktest (2023) no período entre 2013 e 2023, o número de indivíduos a comprar na Internet chegou a mais de 45% num crescimento superior a 35%. Em 2022 a frequência de compra era superior a 57%, onde sete em cada dez, com idade superior a 15 anos, afirmou que comprava online mais do que uma vez por mês (DataReportal, 2023), onde mais de cinco milhões de pessoas compram online em Portugal, com cada consumidor a despender em média, cerca de 900 euros anualmente. Apesar deste crescimento, tanto em escala internacional quanto nacional, ainda existem barreiras para a adesão ao e-commerce, que podem ser superadas com a consideração de diversos fatores, sendo a confiança um dos mais relevantes. A confiança foi estudada em diversas perspetivas e desempenha um papel fulcral no e-commerce. A literatura existente apoia a relação positiva entre a construção da confiança do consumidor e a sua influência na decisão de compra online. Mesmo que o construto da confiança do consumidor seja fundamental para sucesso do e-commerce, há uma exploração limitada dos antecedentes da confiança do consumidor online (Kim et al., 2008; Oliveira et al., 2017). Pretende-se com este estudo preencher esta lacuna na literatura com a ampliação da lista de antecedentes e testar ao mesmo tempo empiricamente onze determinantes que podem influenciar a confiança do

consumidor no e-commerce. Estes fatores não foram todos examinados empiricamente num modelo de confiança do consumidor no contexto de Portugal. Assim, o presente estudo propõe, investigar a relação entre os determinantes da confiança no e-commerce B2C e a decisão de compra do consumidor online, com a questão norteadora: "Quais são os determinantes dominantes da confiança no e-commerce B2C em Portugal?", dado o problema, "em que medida a baixa confiança do consumidor em e-commerce pode afetar negativamente o crescimento deste mercado". A importância da confiança no e-commerce é reconhecida por (Gefen, 2000a), que destaca a necessidade de compreender os seus antecedentes. Na literatura consultada, foram identificados vários antecedentes da confiança, pertinentes ao estudo e como cada um contribui para a construção da confiança. Logo, pretende-se examinar os antecedentes mais relevantes, como a propensão para confiar (Kim & Peterson, 2017), incerteza percebida (Omar et al., 2021), o risco percebido (Nguyen et al., 2021a), segurança percebida (Marianus & Ali, 2021), a reputação percebida (Chen et al., 2021), a privacidade percebida (Bandara et al., 2020), a qualidade da plataforma online percebida (Alalwan et al., 2017), a garantia de terceiros percebida (Kim & Peterson, 2017), a informação (Chen et al., 2021), o atendimento ao cliente (Chen et al., 2021) e a familiaridade percebida (Xiao et al., 2019). Em seguida pretende-se analisar a Confiança (Devens, 2017) e a Decisão de Compra (Wang et al., 2022) como importantes construtos. Desta forma, os objetivos principais desta investigação são: identificar quais os determinantes dominantes da confiança e compreender a sua influência na construção da confiança do consumidor; aferir a influência da confiança na decisão de compra dos consumidores online. O estudo foi desenvolvido dentro do paradigma positivista, numa abordagem dedutiva e investigação descritiva, com metodologia mista de ambos os tipos: qualitativo e quantitativo. O estudo é dividido em cinco capítulos: o primeiro aborda o enquadramento teórico, com informações sobre o início da Internet e as definições do e-commerce; o segundo revela informações acerca da confiança em e-commerce; o terceiro detalha as metodologias utilizadas, incluindo o tema, o tipo de investigação, os instrumentos de recolha de dados e os procedimentos de análise; o terceiro capítulo apresenta a análise dos dados qualitativos e os resultados; o quarto capítulo apresenta a análise dos dados quantitativos e os resultados, por fim, o quinto capítulo muito relevante para a conclusão do estudo, reúne os resultados obtidos, as suas instruções, restrições e sugestões para linhas de investigação futuras. Data o estudo de forma consistente, proporciona uma visão abrangente e confiante para o avanço do conhecimento nas áreas temáticas da Gestão e do Marketing ao nível do comportamento do consumidor on-line. A discussão dos resultados pretende aprofundar a

compreensão do conhecimento obtido, relacionando-o com a literatura existente e com os objetivos do estudo. Os resultados são interpretados à luz do referencial teórico que permitiu uma identificação de padrões, tendências e correlações. Assim, foi possível analisar em profundidade como os determinantes da confiança influenciam a decisão de compra no contexto específico do e-commerce B2C em Portugal. As investigações do estudo são derivadas da análise dos resultados e visam responder à pergunta de investigação e aos objetivos alcançados. Estas estruturas oferecem uma resposta clara e fundamentada sobre os determinantes da confiança no e-commerce B2C e sua relação com a decisão de compra do consumidor online em Portugal. Além disso, destacam-se como principais descobertas do estudo os determinantes dominantes da confiança online e o grau de influência que exercem na confiança e decisão de compra online, sendo exemplos para a área temática da Gestão e do Marketing, confiantes para a evolução positiva do conhecimento acerca do e-commerce no contexto português. Salienta-se o contributo prático e teórico das fases de iniciação, com as recomendações práticas nas perceções que podem ser úteis para os gestores de e-commerce e de marketing, como suporte nas decisões estratégicas relacionadas com a formação e o fortalecimento da confiança no consumidor. Já as recomendações teóricas estão relacionadas com a contribuição do estudo para a área académica, ao preencher uma lacuna e fornecer uma base para estudos futuros sobre o tema. Também, são oferecidas sugestões para estudos futuros, com o intuito de aprofundar e expandir o conhecimento sobre o tema em estudo. Estas sugestões podem incluir a exploração de novos determinantes da confiança, a análise de diferentes contextos ou até a expansão do universo desta investigação da confiança online para o contexto B2B.

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO E REVISÃO DA LITERATURA

1.1. O aparecimento e a evolução da Internet

Segundo (Cohen-Almagor, 2011), o aparecimento da Internet criou um marco na história da comunicação e da tecnologia, na década de 60 nos Estados Unidos durante a Guerra Fria, a Internet foi uma resposta à necessidade de estabelecer conexões seguras e rápidas entre computadores do Departamento de Defesa dos Estados Unidos. Conforme (Cohen-Almagor, 2011; Leiner et al., 1997) referem uma expansão exponencial até aos dias atuais, ao conectar cada vez mais instituições, como ferramenta utilizada para obter informações, entretenimento e realizar transações comerciais. O comércio eletrónico, surge neste período e desempenha um papel fulcral no desenvolvimento da Internet nas décadas seguintes.

1.1.2. Evolução da Web (1.0 a 3.0)

Segundo (Aghaei et al., 2012; Choudhury, 2014) a Web 1.0 foi a primeira geração da World Wide Web (www), desenvolvida por Tim Berners-Lee como uma plataforma de informação, na qual as empresas podiam estabelecer uma presença online e disponibilizar informações para os utilizadores com interações limitadas, onde estes não tinham a possibilidade de contribuir ou impactar o conteúdo, numa comunicação unidirecional, com acesso de pesquisa e consulta da informação disponibilizada. Conforme (O'Reilly, 2005) a Web 2.0 revela uma evolução pelo poder da participação coletiva e pela arquitetura de interação, marcada pela criação de novos websites e aplicações que aproveitavam o potencial da Web como plataforma de inteligência coletiva. Para (Choudhury, 2014; Fuchs et al., 2010; Jiaxin Zhang et al., 2019) é a comunicação online, colaboração e formação de comunidades numa interação bidirecional, com os utilizadores a participar ativamente, na partilha de informações e a colaborar em diferentes contextos, com blogs e redes sociais. Esta geração da Web permitiu aos utilizadores criar e partilhar conteúdo, promover uma comunicação aberta e incentivar a formação de comunidades online. A Web 3.0, também conhecida como Web Semântica, representa a terceira geração da World Wide Web, ao apresentar o conceito de tornar os conteúdos legíveis não apenas por humanos, mas também por (Aghaei et al., 2012; Berners-Lee et al., 2001). O futuro da Web Semântica está ligado à Internet das Coisas, onde este vasto conjunto de dados heterogêneos e multilíngues é utilizado para o desenvolvimento de aplicações executivas inteligentes (Bernstein et al., 2016; Schumacher et al., 2011). Para (Sethi & Sarangi, 2017) a Web Semântica transforma os conteúdos para serem legíveis por máquinas, na interconexão de dados e melhoria da eficiência na pesquisa e gestão da informação, onde várias tecnologias operam em conjunto para criar um ecossistema conectado (Figura 1), tanto pelos governos como pelas populações.

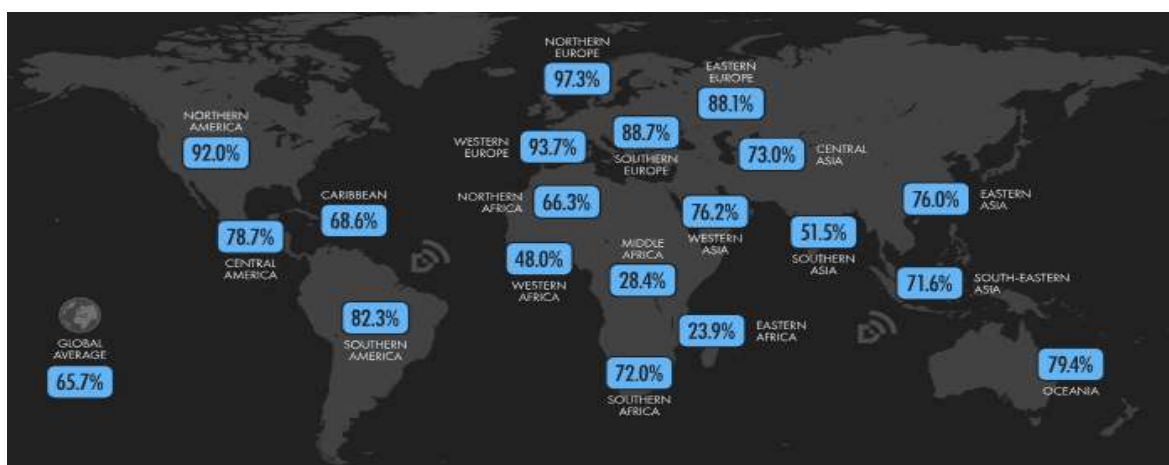


Figura 1 - Utilização da Internet face à população total por zonas do Globo (Fonte: DataReportal, 2023)

1.2. E-commerce

O termo "e-commerce" foi lançado na década de 70 e abrange todas as atividades realizadas com meios eletrônicos. No início, isso envolve o uso de tecnologias como o Electronic Data Interchange, telefone e fax. Com o ambiente da World Wide Web e da Internet, expandiu-se e as empresas criaram sites para disponibilizar produtos que antes só estavam acessíveis localmente (Gunasekaran et al., 2002; Turban et al., 2015; Wigand, 1997). Por sua vez, (Bieńkowska & Sikorski, 2016; Chaparro-Peláez et al., 2016; Wielki, 2010), transformou a forma como as organizações orientam as suas atividades económicas, ao criar um mercado online e modificar os modelos de negócios tradicionais. Segundo Jeff Bezos (Amazon) é um modelo de vendas online que inclui lojas virtuais, redes sociais e marketplaces realizado com recurso a um ou mais meios eletrônicos, como computadores, tablets, telemóveis, relógios, óculos inteligentes ou televisores, com conexão à internet. Conforme (Turban et al., 2015), existem diferentes tipos de organizações, as que operam apenas em ambiente físico, as “pure-play” que se concentram numa única linha de negócios exclusivamente online e as “click-and-mortar” numa presença física e na Internet ao mesmo tempo, numa versão Omnichannel, para aproveitar as vantagens do e-commerce. Também (Bieńkowska & Sikorski, 2016; Turban et al., 2015), revelam que este mercado eletrónico apresenta a versão e-marketplace, numa plataforma onde vendedores e compradores se conectam pela Internet para realizar transações comerciais, com as empresas a aproveitar um maior número de oportunidades em comparação com os mercados tradicionais, que são restritos a determinados clientes, produtos ou áreas geográficas, transcende as restrições territoriais e permite que empresas e indivíduos comercializem produtos e serviços online, sendo impulsionado pelas mudanças nas relações entre empresas e consumidores. Ainda (Bieńkowska & Sikorski, 2016) afirmam que a Web 2.0 permitiu ao consumidor um maior envolvimento na produção de conteúdo relacionado com os serviços adquiridos, ao servirem como veículos de troca de opiniões e suporte para empreendedores, onde a competitividade e imprevisibilidade do e-commerce exige que, as empresas invistam em inovação e desenvolvimento de produtos otimizados às alterações comportamentais do consumidor. A evolução de dispositivos, especialmente smartphones, e o desenvolvimento móvel das redes 3G, 4G e agora o 5G, seguiram o desenvolvimento do m-commerce, ou comércio eletrónico mobile. Este modelo permite a realização de transações de e-commerce com dispositivos móveis e redes sem fio, transações de aprendizagem móvel, transferência de informações e de dinheiro, entretenimento e compra de bilhetes/tickets. O m-commerce oferece oportunidades às empresas no sentido de fornecerem serviços aos consumidores existentes e atrair novos

consumidores a qualquer hora e em qualquer lugar. Também oferece aos profissionais de marketing uma importante fonte de dados para o desenvolvimento de estratégias eficazes (Chong et al., 2012; Malik & Kumra, 2013; Malik & Ubaidillah, 2020; Turban et al., 2015). Por sua vez, (Ma, 2017) refere que a escolha do canal para a compra depende do tipo de produto que nos interessamos e que o crescimento do uso de dispositivos móveis facilitou e iniciou o “social commerce”, num comércio eletrónico realizado nas redes sociais. Segundo (Gefen et al., 2003a) a sua génese está nas comunidades online, com as empresas a incentivar os consumidores a partilharem conhecimento, experiências e informações sobre produtos e serviços, através da criação de aplicações, páginas nas redes sociais com links para lojas online, a possibilidade, do consumidor realizar compras nas páginas das empresas, nas redes sociais. Em 2023, o recurso ao Smartphone destacou-se dos demais dispositivos.

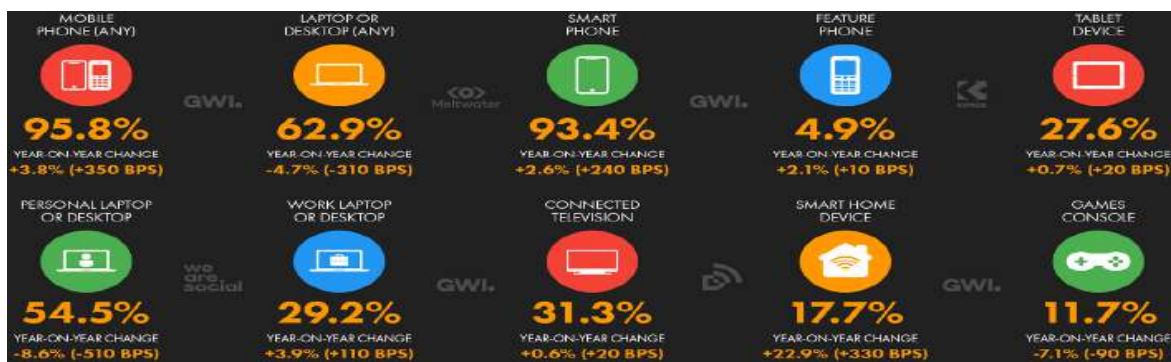


Figura 2 - Utilização da Internet no Mundo por tipo de dispositivo (Fonte: DataReportal, 2023)

A evolução da velocidade da conexão móvel atingiu valores relevantes, como comparação, a velocidade média para dados móveis (43,20 Mbps) era em 2023, mais rápida que o valor médio para conexões fixas em 2018 (40,7 Mbps), com dez países no topo das velocidades superiores a 100 Mbps, mas, sete ainda com menos de 10 Mbps (DataReportal, 2023).

Tabela 1 - Velocidade média da Internet móvel no Mundo (Fonte: DataReportal, 2023)

FASTEST MEDIAN MOBILE INTERNET CONNECTION SPEEDS					SLOWEST MEDIAN MOBILE INTERNET CONNECTION SPEEDS					
#	LOCATION	DL	YOY	UL	#	LOCATION	DL	YOY	UL	LATENCY
01	UNITED ARAB EMIRATES	210.89	+84.6%	22.62	144	CUBA	4.34	+4.6%	6.76	131
02	QATAR	192.71	+58.6%	20.19	143	AFGHANISTAN	5.04	-5.6%	2.23	31
03	KUWAIT	153.86	+62.2%	20.35	142	SUDAN	5.57	-46.2%	3.74	50
04	NORWAY	134.45	+9.5%	13.04	141	YEMEN	7.31	-11.3%	6.46	25
05	DENMARK	124.00	+19.8%	13.34	140	VENEZUELA	9.51	+77.1%	4.77	32
06	CHINA	122.89	+32.8%	24.58	139	BOLIVIA	9.52	-17.0%	8.85	28
07	SOUTH KOREA	120.08	+7.0%	13.88	138	TAJIKISTAN	9.61	+23.4%	5.71	27
08	MACAU	112.33	+105.1%	28.93	137	HAITI	10.00	-15.0%	8.12	23
09	NETHERLANDS	107.42	+5.3%	14.90	136	GHANA	10.96	+38.2%	11.60	29
10	BRUNEI	100.63	+26.6%	35.49	135	SYRIA	11.26	-1.4%	5.81	28

O DataReportal (2024), mostra que à escala global cerca de 36% do tempo médio despendido é nas redes sociais enquanto estamos online (Figura 3). Também (Zhu et al., 2017), define-as como a construção de uma relação de confiança gradual, à medida que os utilizadores expandem as suas relações com os seus pares, desde que com estes nutram interesses e preferências comuns ou mantenham interações de qualidade. É um serviço da web, referenciado como sítio web de rede social, que permite aos utilizadores criar uma página de perfil e publicar mensagens, assim como estabelecer ligações com outros utilizadores, criando assim uma relação social com estes (Ng, 2013). Para (Y. Zhang et al., 2017), a acessibilidade, as ferramentas e os serviços que disponibilizam, podem ser usados com ligações móveis à Internet, numa variedade de dispositivos, em qualquer momento e espaço.

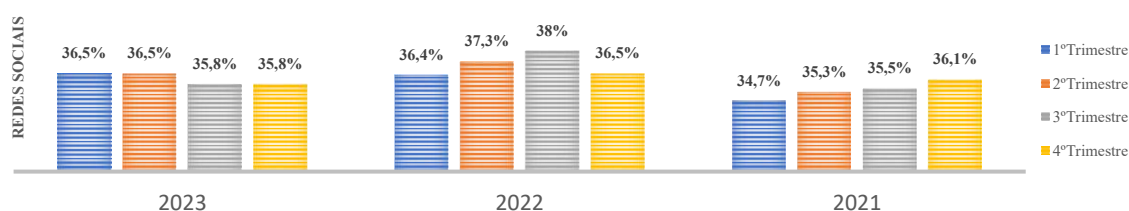


Figura 3 - Tempo despendido nas redes sociais no Mundo (Fonte: Adaptado de DataReportal, 2024)

Em suma, o e-commerce revolucionou a forma como as empresas orientam as suas operações ao aproveitarem um mercado online com imensas oportunidades. Os dispositivos móveis e das redes sociais (m-commerce e s-commerce) floresceram como extensões do e-commerce, com novas formas de realizar transações comerciais e de interação com os consumidores.

1.2.1. Tipos de comércio eletrónico

No e-commerce, existem diversas modalidades de negócio, cada uma com as suas peculiaridades e agentes envolvidos. Turban et al. (2015) identificam um conjunto de formas de transação que contribuem para diferenciar e caracterizar essas modalidades. Nos modelos mencionados estão o Business-to-business (B2B), Business-to-consumer (B2C), Business-to-Business-to-Consumer (B2B2C), Intrabusiness, Business-to-employee (B2E), Business-to-Manager (B2M), Business-to-government (B2G), Consumer-to-consumer (C2C), Consumer-to-business (C2B), Collaborative Commerce (C-commerce), Government-to-Business (G2B), Government-to-Citizen (G2C), Government-to-employees (G2E), Government-to-Government (G2G) e Peer-to-peer (P2P). Nesta ampla variedade, é relevante direcionar a atenção aos três principais modelos de e-commerce: Business-to-Business (B2B) refere-se a transações realizadas entre organizações, a exemplo das realizadas entre fabricantes e vendedores, visto como um dos pilares do e-commerce por revelar um volume elevado de transações,

especialmente em comparação com os negócios Business-to-Consumer (B2C), devido às múltiplas trocas comerciais que ocorrem entre as organizações na cadeia de valor. Neste cenário, incluem-se as aquisições de componentes ou materiais, com apenas uma interação quando o produto final é comercializado ao consumidor (Turban et al., 2015). O modelo Business-to-Consumer (B2C) abrange as atividades de empresas que vendem os seus produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais. Um exemplo proeminente dessa modalidade é a empresa Amazon, que se destaca como um dos maiores players do mercado de e-commerce desde sua criação em 1995. Além disso, o B2C abrange outros setores como a banca, as viagens, os leilões e o imobiliário. Esta diversidade de atividades torna o modelo B2C altamente relevante para análises e investigações no contexto do e-commerce (Gefen, 2000a; Turban et al., 2015). Outra modalidade de destaque é o Consumer-to-Consumer (C2C), que compreende as transações realizadas diretamente entre consumidores, com a mediação de um website que facilita as interações. Todavia, este intermediário não assume responsabilidade pela qualidade dos produtos comercializados, como o caso dos leilões online, com o consumidor a leiloar um item e outros consumidores a fazer ofertas para adquiri-lo. A exemplo, a empresa eBay destaca-se como o maior website de leilões do mundo, com milhões de utilizadores registados num grande número de leilões diários (Standifird, 2001; Turban et al., 2015). Estes três principais modelos, B2B, B2C e C2C, são fundamentais para compreender a dinâmica e as oportunidades do e-commerce. Mas a existência de outras modalidades deve ser observada porque atuam com relevância no mercado digital e mostram a consistente evolução e diversificação deste mercado. (Silverstein et al., 2015) referem a existência vantajosa da modalidade denominada como B2B2C por uns autores e D2C por outros. É um modelo centralizado, numa fusão de dois modelos de negócio, B2B e B2C, ao integrar toda a cadeia de valor, a indústria, o retalho e o consumidor final com a união dos dois mercados numa transação de vendas completa, seja de produto ou serviço. As vantagens são inúmeras onde, o segundo negócio permite que o primeiro tenha acesso aos seus clientes, veja a sua marca reconhecida e gradualmente incremente a base geral de clientes. Estas parcerias permitem o baixo risco, a oportunidade de oferecer um serviço complementar e de aumentar o mercado consumidor. Este modelo beneficia todos os envolvidos, empresas e consumidores, já que melhora a experiência de compra. Na prática segue-se o exemplo das cadeias de fast-food McDonald's, relativamente ao refrigerante: não comprámos a bebida diretamente da Coca-Cola, no entanto quando vamos um fast food, encontrámos o produto da marca. Uma campanha recente foi a de "50 anos do Big Mac", uma ação em parceria com a Coca-Cola, com direito a uma lata personalizada e exclusiva sobre o tema. Existem outros como as App de entrega do iFood e Uber, a resolverem ofertas de serviços

adicionais dos supermercados sem investir recursos próprios. O consumidor compra produtos no supermercado, mas associa as compras à facilidade oferecida pela App. Os Marketplaces oferecem hospedagem, armazenamento em box e os serviços de entrega para este mercado.

1.2.2. Vantagens do e-commerce

Afirmam (Castro, 2011; Turban et al., 2015) que o e-commerce, traz um conjunto significativo de benefícios que continuam em expansão nas organizações, nos consumidores e na sociedade em geral, ou seja, do lado da oferta e da procura, porque proporciona uma maior facilidade no processo de compra com um maior número de escolhas para o consumidor, torna os preços mais baixos e oferece serviços personalizados para cada tipo de consumidor, sendo que, beneficia de uma atualização constante de uma maior diversidade de novos produtos ou serviços, com acesso a informação diversificada e útil, pode comparar preços e pesquisar produtos concorrentes, informações sobre as empresas e ao mesmo tempo permite iniciar e desenvolver um negócio de forma não convencional, com baixo investimento inicial e pouco grau de experiência, por permitir um crescimento rápido. Para (Crisóstomo, 2021), a maior vantagem da utilização do e-commerce é o alcance global que permite a expansão de mercado, através do contacto com novos clientes, fornecedores e novos parceiros, sem limites geográficos, que possibilita localizar fornecedores e consumidores a nível mundial a custos reduzidos. Também, a redução de custos é outro fator atrativo, pois o processamento, armazenamento e distribuição envolvem montantes menores em comparação com os meios tradicionais de comércio. Para (Y. J. Wang et al., 2010) a adoção do e-commerce resulta na diminuição dos encargos associados ao número de colaboradores, uma vez que a automação e a tecnologia auxiliam em várias etapas do processo no sentido da melhoria na cadeia de valor porque, reduz atrasos, inventários e custos, onde algumas empresas/marcas decidem vender bens exclusivamente pelo canal online. Ainda (Turban et al., 2015) defendem como vantagens a flexibilidade de horários com os negócios online disponíveis 24 horas por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano, a personalização é um diferencial ao permitir que os pedidos sejam realizados de acordo com as preferências do consumidor, a entrega imediata de produtos digitais é ágil, a exemplo dos leilões online, onde o consumidor pode adquirir produtos únicos, a possibilidade de compra e venda entre os próprios consumidores, a eliminação das filas de espera, a facilidade de acesso a lojas geograficamente distantes e a experiência de compra personalizada. A contínua evolução do e-commerce irá trazer mais vantagens e oportunidades no futuro, ao consolidar-se como uma força transformadora nos cenários comerciais globais (Turban et al., 2015). A Forbes (2023)

refere que 79% dos consumidores online compram no mínimo uma vez por mês e 57% fazem compras ao estrangeiro, tornando-as cada vez mais internacionais. Segundo (Cheng et al., 2020; Shuai et al., 2023; Xiao et al., 2019) este fenómeno é o comércio crossborder onde o consumidor adquire produtos ou serviços de empresas localizadas noutros países, muito expandido nos últimos anos, pela globalização, digitalização, diversificação, personalização da oferta e da procura. Revela a Statista (2023) a Bélgica como líder percentual de receitas neste modelo, a Áustria com 19%, Portugal com 12%, a Austrália com 10% e o Japão em último com 2%. Revela ainda nos países com maior expressividade de crossborder, um desequilíbrio na relação de compra e venda nos dois maiores, China e Estados Unidos da América (figura 4).



Figura 4 - Maiores mercados de e-commerce crossborder por país (Fonte: Adaptado de Statista, 2023)

A Statista (2023) refere que as vendas globais de e-commerce B2C alcançam cerca de 4,9 trilhões de dólares americanos em 2023, num crescimento superior a 11% face a 2022. A China continua como o maior mercado de e-commerce B2C, com 1,8 trilhões de dólares americanos, depois os Estados Unidos com 1,1 trilhão e o Reino Unido com 233,6 biliões.

1.2.3. Inconvenientes limitadores no e-commerce

Apesar de todos os benefícios que o comércio eletrónico oferece, é oportuno reconhecer que também existem limitações, como afirmam (Niranjanamurthy et al., 2013; Turban et al., 2015), tanto de ordem tecnológica como não-tecnológica que podem impactar a implementação e efetividade. Nas limitações tecnológicas, os autores defendem que é necessário estabelecer padrões universais de qualidade, segurança e confiabilidade para garantir a confiança do consumidor online, como a insuficiente largura de banda dos serviços de telecomunicações para o uso do m-commerce na visualização de vídeos e gráficos e a necessidade de servidores especiais, além dos servidores de rede, pode aumentar os custos associados ao e-commerce. Também a dependência do funcionamento adequado do website, a falta de acesso à Internet e terminais de acesso pelo consumidor pode restringir as compras online. Além disso, o acesso à Internet ainda pode ser caro ou inconveniente para algumas pessoas, e negócios B2C de grande

escala podem enfrentar desafios na gestão de armazéns automatizados para satisfazer a procura dos consumidores (Turban et al., 2015). Por sua vez, as limitações não-tecnológicas referem-se às preocupações com a segurança e a privacidade que afetam a confiança do consumidor para decidir comprar online ao desconfiar do vendedor, a impossibilidade de experimentar fisicamente o produto antes da compra, a resistência à mudança e algumas políticas legais mal definidas, a dificuldade em medir adequadamente os custos e benefícios associados, a falta de colaboração na cadeia de valor e o número insuficiente de clientes também podem ser limitadores. Os problemas de ordem ética podem afetar o e-commerce, já que a mesma é conceito subjetivo e pode variar entre diferentes indivíduos e cultura, em relação ao controlo dos e-mails dos funcionários da organização, à invasão de privacidade do consumidor com o armazenamento dos dados em bases privadas ou de acesso público, entre outras que podem criar pressões e constrangimentos nas operações da empresa e, em alguns casos, podem até limitar ou impedir o uso do e-commerce (Niranjanamurthy et al., 2013; Turban et al., 2015). Em 2023, a revista Forbes previa que o mercado mundial de prevenção e deteção de fraudes no e-commerce teria uma evolução de 28 biliões de dólares para mais de 69 biliões de dólares, em 2025. Um golpe de fraude pode custar 96 dólares (média), por vezes quando descoberto já existiram múltiplas ocorrências com potencial de prejuízos de centenas ou mesmo milhares de dólares. Segundo o DataReportal (2024) e a Organização das Nações Unidas (ONU), a conectividade é o maior limitador com cerca de 3,7 mil milhões de pessoas, quase metade da população mundial, não têm acesso à Internet onde os países menos desenvolvidos são os menos conectados, com apenas 19% online em 2023, um desafio enorme já que até 2030 todas as pessoas deverão ter acesso seguro e acessível à Internet, incluindo uma utilização significativa de serviços digitais, em linha com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável para alcançar a conectividade universal. No outro extremo do espectro da conectividade, a Coreia do Norte permanece no último lugar no ranking global, com a Internet ainda bloqueada para os cidadãos comuns. No DataReportal (2023), menos de 11% das populações da República Centro Africana do Burundi utilizam atualmente a Internet, em penúltimo lugar, depois da Coreia do Norte. Nove países têm taxas de utilização da Internet inferiores a 20% e menos de metade da população mundial utiliza a Internet, com 61 países. Absolutamente, a Índia tem a maior população “desconectada” do mundo e os dados indicam que mais de 683 milhões de pessoas nesse país ainda não utilizavam a Internet no início de 2024. A China, com uma taxa de adoção da Internet de 75%, tem também a segunda maior “população desconectada” do mundo, com mais de 336 milhões de “pessoas offline” (tab.2).

Tabela 2 - Populações desconectadas à Internet no Mundo (Fonte DataReportal, 2024)

ABSOLUTE: LARGEST UNCONNECTED POPULATIONS				RELATIVE: LOWEST LEVELS OF INTERNET ADOPTION			
#	LOCATION	UNCONNECTED INDIVIDUALS	% OF POP. OFFLINE	#	LOCATION	% OF POP. OFFLINE	UNCONNECTED INDIVIDUALS
01	INDIA	683,707,000	47.6%	233	NORTH KOREA ¹	>99.9%	[BLOCKED]
02	CHINA	336,416,000	23.6%	232	CENTRAL AFRICAN REPUBLIC	89.4%	5,210,000
03	PAKISTAN	131,801,000	54.3%	231	BURUNDI	88.7%	11,901,000
04	NIGERIA	123,428,000	54.5%	230	SOUTH SUDAN	87.9%	9,823,000
05	ETHIOPIA	103,290,000	80.6%	229	NIGER	83.1%	23,016,000
06	BANGLADESH	96,473,000	55.5%	228	YEMEN	82.3%	28,666,000
07	INDONESIA	93,401,000	33.5%	227	AFGHANISTAN	81.6%	34,927,000
08	DEM. REP. OF THE CONGO	75,612,000	72.8%	226	ETHIOPIA	80.6%	103,290,000
09	TANZANIA	46,600,000	68.1%	225	BURKINA FASO	80.1%	18,853,000
10	UGANDA	35,946,000	73.0%	224	MADAGASCAR	79.4%	24,373,000

A Forbes (2023) refere cinco limitações, relacionadas com o fenómeno dos “carrinhos abandonados” nas lojas virtuais, numa ocorrência elevada de 84% em conexões mobile e 72% em desktop. As motivações são em 48% os custos adicionais associados à compra nas despesas de entrega, impostos e taxas, o site obrigar à criação de conta cliente motiva 24% e os prazos de entrega demorados levam ao desinteresse de 22% dos consumidores, 18% não confiam na privacidade do site e 17% pelo checkout longo ou complexo (figura 5).



Figura 5 - Motivos para o abandono do processo de compra (Fonte: Adaptado de Forbes Advisor, 2023)

Apesar das limitações, o e-commerce continua a crescer e para (Turban et al., 2015) com a evolução da experiência e da tecnologia, espera-se que o equilíbrio entre os custos e os benefícios melhore na contribuição de resultados vantajosos para as organizações, consumidores e sociedade em geral, onde superar estas limitações requer um esforço ético e adaptado à mudança constante e à inovação tecnológica para um crescimento sustentável.

1.2.4. O perfil do consumidor online

Para os autores (Ajzen, 2011; Engel et al., 1986; Fiore et al., 2005; Kotler & Armstrong, 2018; Solomon, 2016) a determinação do perfil do consumidor online é fundamental para o sucesso nesta área, alicerçados em duas teorias: a teoria do “processo de decisão de compra” que analisa as etapas que o consumidor percorre antes, durante e depois de realizar uma compra online

(reconhecimento do problema, pesquisa de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra) para entender o seu comportamento em cada etapa e que fatores os influenciam como políticos, económicos, culturais, tecnológicos, psicológicos e a sazonalidade; e a teoria do “consumo consciente”, que revela a preocupação crescente do consumidor no impacto das suas compras no meio ambiente e na sociedade, ao preferir produtos sustentáveis, veganos, orgânicos, locais e com um propósito social, com base na transparência, na responsabilidade e na ética das marcas e dos retalhistas online. Conforme a WGSN (Worth Global Style Network) existem quatro perfis de consumidor com características, preferências e motivações diferentes, sendo: os “antecipadores” porque privilegiam a estabilidade e a segurança nas suas compras. São cautelosos e planeiam onde comprar, motivados pelas dificuldades ultrapassadas por mudanças inesperadas nas suas rotinas, logo, são diferentes do consumidor de luxo porque priorizam as compras financeiramente viáveis com gastos regrados; os “novos românticos” que procuram a autenticidade e a individualidade, inspirados em épocas passadas e precisam de se conectar com eles próprios. Valorizam a qualidade e a história por trás de cada produto, envolvem-se em causas sociais e ambientais e apoiam marcas com um propósito claro, com um nível de consciência elevado; os “inconformados” que desafiam as normas e convenções e declaram-se através das marcas que compram. São criativos, ousados e muitas vezes controversos, altamente tecnológicos, atraídos por marcas disruptivas e inovadoras, com um posicionamento político claro; os “condutores” que valorizam a funcionalidade e a praticidade, orientados por soluções e por marcas que ofereçam soluções versáteis, como novas experiências virtuais e em regra sem fidelidade a uma marca específica, pelo seu perfil altamente dinâmico. Ainda a WGSN (Autoridade de tendências global) afirma que os consumidores globais de e-commerce B2C são influenciados por vários fatores, como preço, conveniência, qualidade, variedade, segurança, confiança, experiência e personalização, preferem produtos que solucionem as necessidades, desejos e expectativas, e ofereçam uma boa relação custo-benefício. Valorizam a facilidade de navegação, a rapidez de entrega, a flexibilidade de pagamento e a possibilidade de devolução ou troca. São sensíveis às opiniões de outros consumidores, às recomendações de amigos e familiares, e às avaliações e comentários nas redes sociais. Ligam-se às marcas emocionalmente, que oferecem um bom atendimento e que demonstram responsabilidade social e ambiental. No DataReportal (2024) a população mundial continua a crescer e já supera os oito mil milhões, com as redes sociais a atingir mais de cinco mil milhões de utilizadores, com 62,3% da população. No início de 2024 eram 5,35 mil milhões de utilizadores da Internet no mundo, cerca de 66%, mais 1,8% face a 2023, num equilíbrio de géneros, com o feminino em mais de 63% e o masculino em cerca de

69%. Na dicotomia litoral e rural, prevalece o litoral com quase 79% de utilização face à população total regional, face aos quase 49% de utilização nas zonas rurais (figura 6).

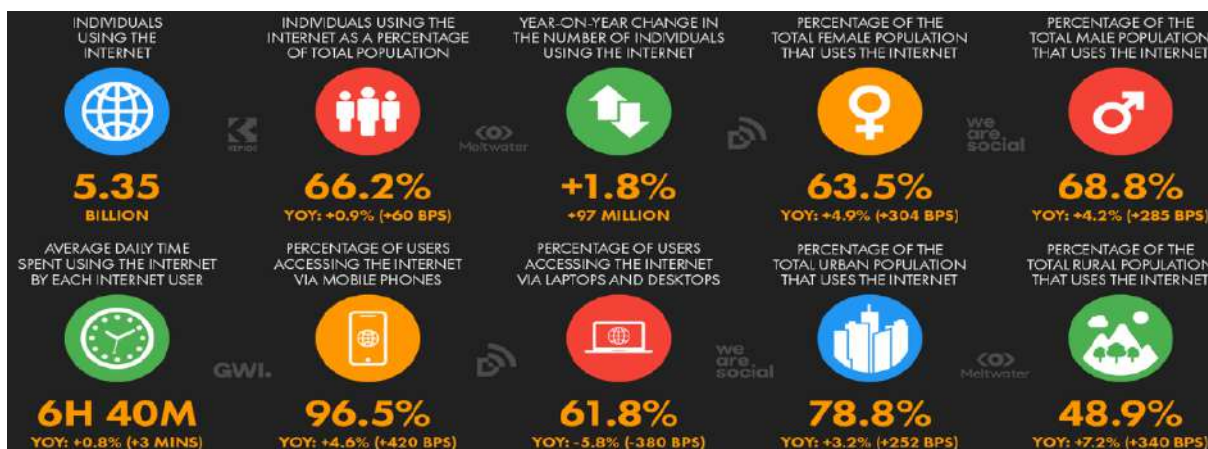


Figura 6 - Formas de utilização da Internet no mundo (Fonte: DataReportal, 2024)

O número de utilizadores no mundo cresceu regularmente nos últimos anos (figura 7).

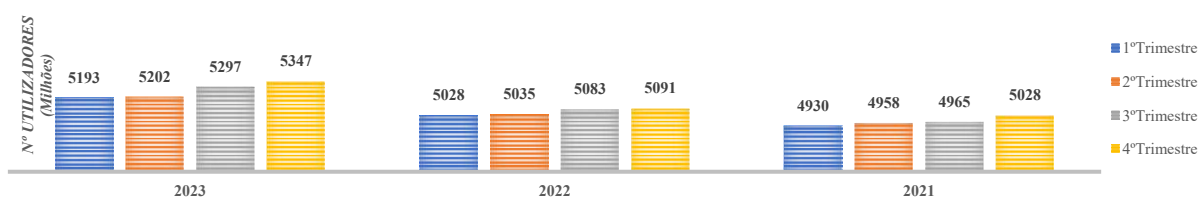


Figura 7 - Evolução dos utilizadores da Internet no Mundo (Fonte: Adaptado de DataReportal, 2024)

Nos géneros feminino e masculino, as diferenças são pouco significativas (figura 8), no tempo médio diário na Internet, à escala global. Em termos etários existe uma tendência de maior tempo de utilização nas idades entre os 16 e os 24 anos, com o sexo feminino a utilizar mais meia hora que o masculino. Em ambos desce o tempo de utilização, à medida que o escalão etário avança, com a faixa dos 55 aos 64 anos, com cerca de 5 horas por dia.

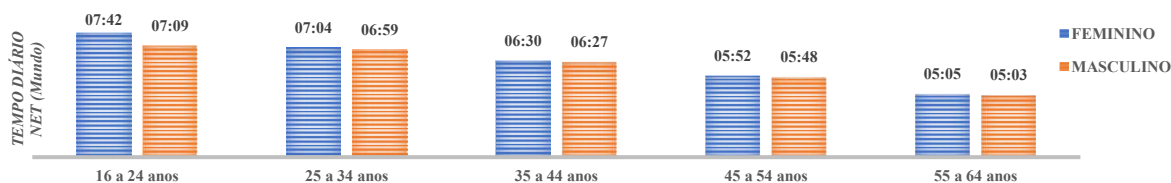


Figura 8 - Tempo médio diário por género e faixa etária (Fonte: Adaptado de DataReportal, 2023)

Em 2023, em termos etários no mundo, o DataReportal revela (figura 9) que 54,6% dos utilizadores da Internet na faixa etária dos 55 aos 64 anos pagaram por conteúdos digitais, em comparação com 73,6% dos utilizadores com idades entre os 16 e os 64 anos. Significa que a Geração Z tem 35% mais probabilidade do que os Baby Boomers de pagar por conteúdo digital.

Obviamente, esta propensão para pagar por conteúdos digitais varia significativamente conforme o tipo de conteúdo, a cultura, o país e outras variáveis.

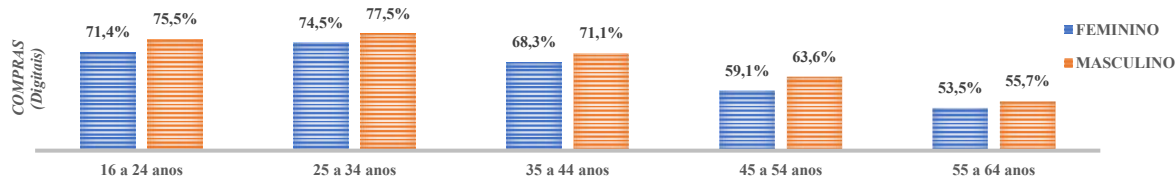


Figura 9 - Compras digitais por faixa etária e género - Mundo (Fonte: Adaptado de DataReportal, 2023)

Revela a Statista (2023) as tipologias de produtos mais comprados pelos consumidores globais de e-commerce B2C são os de moda, beleza, eletrónicos, viagens e turismo, alimentos e bebidas, livros, jogos, brinquedos, artigos desportivos, saúde e bem-estar, entretenimento e educação (figura 10). Variam de acordo com as preferências, os hábitos, as necessidades e o poder de compra de cada consumidor, bem como as tendências e as oportunidades de cada mercado. Embora há produtos com uma maior procura em determinadas regiões ou países, outros são mais universais e têm um público mais amplo.

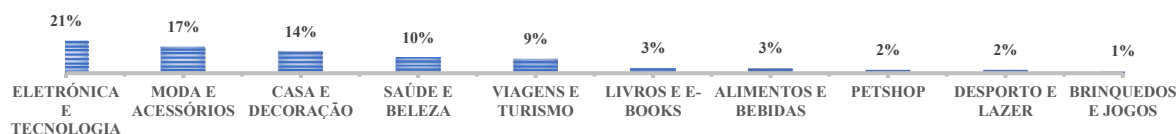


Figura 10 - Categorias mais vendidas no e-commerce no Mundo (Fonte: Adaptado de Statista, 2023)

O DataReportal (2023), revela que usamos *os media* mais de seis horas por dia (média) na Internet, mais do dobro do tempo do que a televisão. As redes sociais com cerca de 36%, a leitura de livros online e físicos com 28%, a audição de música com 22% e por fim, os jogos, a audição de podcasts e a rádio com cerca de 15% de tempo médio diário despendido (fig.11).



Figura 11 - Tempo médio diário despendido com os media no Mundo (Fonte: DataReportal, 2023)

Além do m-commerce, o s-commerce destaca-se como tendência importante no e-commerce B2C. Para (Turban et al., 2015) o seu crescimento consistente antecipava-o como o principal componente do e-commerce no futuro. As razões com maior importância relativa para o uso da Internet na população mundial considerada ativa, nas faixas etárias compreendidas dos 16 aos 64 anos, onde a motivação é “encontrar informação” em todas as faixas etárias.

Tabela 3 - Razões para a utilização da internet por faixa etária no Mundo (Fonte: DataReportal, 2023)

16 TO 24 YEARS OLD		25 TO 34 YEARS OLD		35 TO 44 YEARS OLD		45 TO 54 YEARS OLD		55 TO 64 YEARS OLD	
FIND INFORMATION	58.6%	FIND INFORMATION	55.6%	FIND INFORMATION	58.6%	FIND INFORMATION	61.1%	FIND INFORMATION	67.0%
CONTACT FRIENDS & FAMILY	56.8%	CONTACT FRIENDS & FAMILY	53.6%	CONTACT FRIENDS & FAMILY	53.7%	CONTACT FRIENDS & FAMILY	54.4%	FOLLOW NEWS & EVENTS	58.3%
WATCH VIDEOS & SHOWS	55.6%	WATCH VIDEOS & SHOWS	51.1%	FOLLOW NEWS & EVENTS	50.9%	FOLLOW NEWS & EVENTS	53.3%	CONTACT FRIENDS & FAMILY	55.9%
LISTEN TO MUSIC	52.4%	FOLLOW NEWS & EVENTS	48.2%	WATCH VIDEOS & SHOWS	49.8%	LEARN HOW TO DO THINGS	49.5%	LEARN HOW TO DO THINGS	51.1%
EDUCATION & STUDY	50.9%	FIND NEW IDEAS	46.3%	LEARN HOW TO DO THINGS	47.1%	WATCH VIDEOS & SHOWS	47.0%	RESEARCH BRANDS	46.6%
LEARN HOW TO DO THINGS	48.5%	LEARN HOW TO DO THINGS	46.3%	FIND NEW IDEAS	44.7%	RESEARCH BRANDS	44.2%	WATCH VIDEOS & SHOWS	42.2%
FIND NEW IDEAS	48.1%	LISTEN TO MUSIC	44.9%	RESEARCH BRANDS	43.4%	FIND NEW IDEAS	41.3%	RESEARCH PLACES & TRAVEL	40.8%
FOLLOW NEWS & EVENTS	45.9%	RESEARCH BRANDS	42.6%	LISTEN TO MUSIC	41.4%	FILL SPARE TIME & BROWSING	40.2%	RESEARCH HEALTH	40.0%
FILL SPARE TIME & BROWSING	45.0%	FILL SPARE TIME & BROWSING	40.2%	FILL SPARE TIME & BROWSING	39.5%	LISTEN TO MUSIC	38.6%	FILL SPARE TIME & BROWSING	39.2%
RESEARCH BRANDS	41.1%	EDUCATION & STUDY	38.3%	RESEARCH PLACES & TRAVEL	36.6%	RESEARCH PLACES & TRAVEL	37.7%	FIND NEW IDEAS	39.2%

No DataReportal (2023), a utilização das plataformas de mensagens e as redes sociais são as mais utilizadas, depois a pesquisa em motores de busca e sites, e de seguida, as compras genéricas e/ou em leilões online. Nas preocupações sobre o potencial uso indevido dos dados pessoais pelas empresas, existe uma ligeira tendência de descida, no DataReportal (2021), a preocupação era superior com 33,6% face a 2023 com 31,2% (Figura 12).

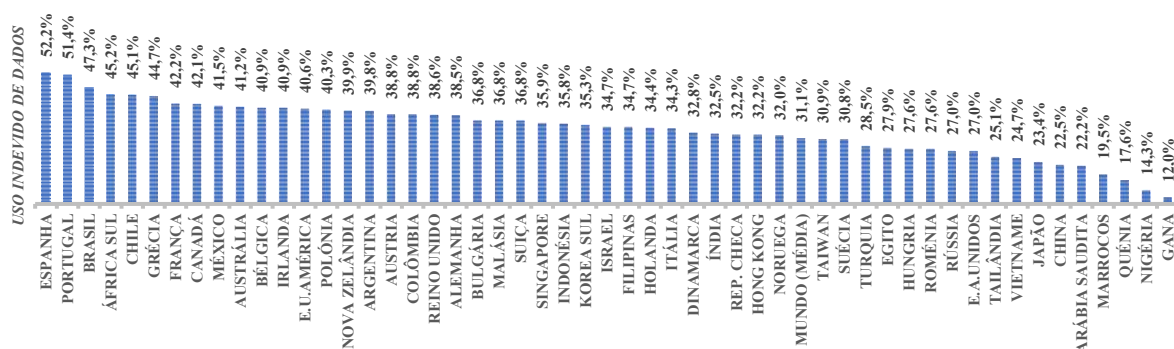


Figura 12 - Preocupações com o uso indevido de dados pessoais (Fonte: Adaptado de DataReportal, 2023)

Ainda o DataReportal refere que, no que concerne à utilização de VPN's (Virtual Private Networks) e de bloqueadores de anúncios, diminuiu nos últimos 2 anos para 24,7%, provavelmente pela menor preocupação com a privacidade online e/ou pelo aumento do custo de vida, a forçar o abandono destas ferramentas. No entanto, não existem dados que justifiquem se esta mudança é motivada por uma sensação de bem-estar ou por uma maior apatia em termos de segurança e proteção online, uma vez que as pessoas estão menos tempo online em relação

ao auge dos confinamentos da pandemia Covid 19. O DataReportal (2023) revela que, depois dos motores de busca, as redes sociais são o próximo destino online na pesquisa de informações sobre as marcas, produtos e serviços, principalmente na faixa etária dos 16 aos 34 anos como a principal escolha, com quase 50% dos consumidores. As interações online com as marcas, revelam que 1 em cada 4 utilizadores da Internet em idade ativa, começou a seguir pelo menos uma nova marca nas redes sociais no período de um mês. A consultora PwC (2023) revela que 75% dos consumidores millennials estão dispostos a despende mais dinheiro por melhores experiências de compra. A Statista (2023) refere que globalmente, a tipologia de e-commerce B2B cresceu cerca de 18% desde o ano transato para 20,9 trilhões de dólares americanos e a tipologia B2C cresceu cerca de 23% para 6,5 trilhões de dólares americanos. A Statista (2023) refere que nos maiores mercados online as vendas são superiores no modelo B2B, com 78% na China, 71% nos Estados Unidos da América, 75% na Coreia do Sul, 59% no Japão e o Reino Unido equilibra as tipologias com 49% no B2B. O B2C é maior na Indonésia com 82% e na Alemanha com 75%.

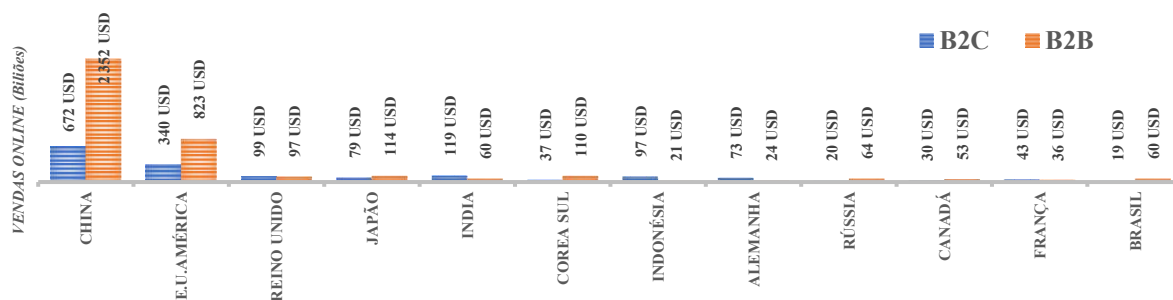


Figura 13 - Vendas nos maiores mercados de e-commerce (Fonte: Adaptado de Statista, 2023)

1.2.5. Tendências e evolução do e-commerce B2C

Até 2023, o comércio eletrónico cresceu de forma acelerada e transformou os hábitos de consumo à escala global, onde a pandemia o potenciou com a população confinada em casa, recorrendo aos canais de compras online. Estudos realizados pelo DataReportal, Forbes, Nações Unidas, GSMA Intelligence e Ericsson (2023) revelam indicadores significativos neste contexto. Espera-se um crescimento global no volume de negócios em 2023, superior a 10%, para um valor superior a 6,3 trilhões de dólares americanos com cerca de 21% das compras globais. Em 2026, espera-se alcançar 8,1 trilhões de dólares com 24% em compras.



Figura 14 - Evolução das vendas mundiais no e-commerce (Fonte: Adaptado de Forbes Advisor, 2023)

O volume de negócios mundial está em crescimento consistente numa perspetiva futura igualmente positiva, com as redes sociais responsáveis por cerca de 31% de crescimento médio anual nos próximos anos (figura 15), representado em biliões de dólares americanos.

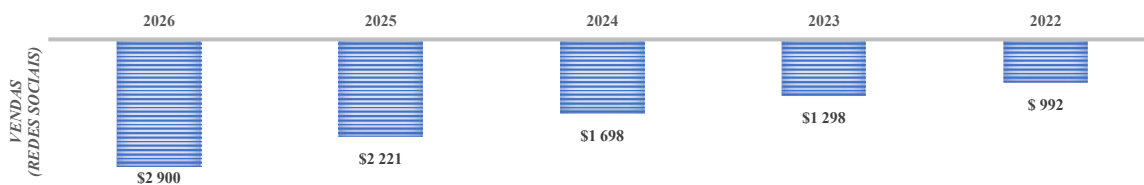


Figura 15 - Evolução das vendas nas redes sociais até 2026 (Fonte: Adaptado de Forbes Advisor, 2023)

Segundo (Amador et al., 2023) o modelo “click-and-mortar” é a modalidade de comércio que prevalece nas empresas numa presença Omnicanal, com algumas organizações a utilizar o e-commerce como mais um canal de vendas, enquanto outras, comercializam alguns produtos e/ou serviços exclusivamente online e mantêm outros produtos nos seus canais convencionais. O mesmo autor defende que a evolução foi e será, positiva e consistente, impulsionada pelos desenvolvimentos económicos, tecnológicos e sociais, com cada vez mais relevância, a melhoria das práticas organizacionais ao ampliar o seu alcance global e facilitar a colaboração e interação entre as pessoas. Segundo (Edelman & Singer, 2015), as marcas devem antecipar-se às necessidades e aos desejos dos consumidores, desde a fase em que têm o primeiro contacto até à fase que existe uma relação para evitar um comportamento de reação à jornada por ele definida com as redes sociais num papel extremamente relevante nas fases seguintes à “jornada do consumidor digital”. Segundo (Kishida, 2022; Oliveira et al., 2018) a perspetiva tradicional de marketing neste tópico é a de que jornada do consumidor pode ser associada à forma de um “funil”, com cinco etapas: conscienciização, consideração, preferência, ação e fidelidade, onde atualmente tem as etapas: consciência/descoberta, consideração/investigação, decisão/compra e o pós-experiência. Segundo a consultora italiana Finaria (2023) e a revista Forbes (2023), a previsão das vendas no e-commerce global é de 3,4 triliões de dólares em 2025. Ainda a Forbes (2023) refere que as entregas realizadas por drones num futuro próximo, serão uma realidade onde algumas empresas, como o Ifood, já realizaram testes com este meio. Desde 2013 que a Amazon, desenvolveu um projeto próprio de drones que foi oficialmente lançado em julho de 2023, com uma capacidade de gestão e automatização da entrega em diferentes volumes, sem intervenção humana, com vantagens na velocidade no tempo de entrega, redução do custo da mesma, redução de acidentes, diminuição da falha humana, redução de emissões de CO2 e a satisfação do cliente. Também, os carros autónomos fazem parte desta automatização e autogestão, como a rede de pizzaria Domino’s, que iniciou este tipo de entregas nos Estados

Unidos da América (Forbes, 2023). Ainda a Forbes (2023) refere que, convenientemente o comércio físico e o digital devem estar conectados no sentido de proporcionar uma melhor experiência de compra com recurso ao omnichannel, multicanal ou “phygital”, no sentido de combinar as alternativas de compra. A exemplo, quando uma pessoa passa na frente de uma montra, interessa-se por algo e não pode entrar na loja, mas gostou do produto, pode em alternativa optar por receber em casa. Ou na ordem inversa: pesquisa na internet, compra online e depois vai buscar na loja física para não esperar, ao mesmo tempo pode poupar no custo do envio, se houver. A diversificação das opções de pagamento rápido para o consumidor com o processo de checkout mais fácil e ágil, como PayPal, Google Pay, Samsung Pay e outros (Forbes, 2023). Ainda a mesma revista revela que a ascensão do m-commerce, em 2023 representa mais de 70% do e-commerce global e a personalização da experiência de compra com os consumidores a preferir um atendimento diferenciado e individualizado com foco no relacionamento. Hoje, a maioria das lojas online têm um sistema de sugestão de compra de produtos similares e relevantes para cada consumidor com montras inteligentes ou com montras autónomas através da inteligência artificial (IA), para identificar o perfil de cada utilizador assertivamente e efetuar sugestões cada vez mais personalizadas e mais céleres, com o recurso da inteligência artificial a personalizar os resultados de pesquisa, com base no estudo comportamental do consumidor dentro de um sistema de busca inteligente (Forbes, 2023). Com a crescente tendência de valorização da imagem, os estímulos visuais são fulcrais nas decisões de compra futuras. As imagens e vídeos nas páginas de produto, nos anúncios e nas redes sociais serão de alta qualidade e em 360°, com a realidade virtual a surgir como tendência e a abrir portas para uma nova era na experiência do e-commerce, porque irá permitir ver com pormenor o produto, em vários ângulos com recurso a um headset em qualquer parte (Forbes, 2023). Por sua vez, o online visual merchandising será uma estratégia de venda, para levar a identidade visual da marca para a loja virtual, enriquecer a experiência de compra e o contacto da marca com o cliente para gerar uma experiência agradável e orientar a jornada de compra (Forbes, 2023). A investigação por imagem, que já existe nos sistemas de investigação dos líderes em e-commerce, a Amazon e o eBay, crescerá também nas lojas virtuais, no sentido de agilizar a procura por artigos específicos e elevar a experiência de compra do cliente (Forbes, 2023). Os sistemas de atendimento automatizado, os chatbots, existem na implementação de determinadas palavras-chave e até na utilização da inteligência artificial, onde os softwares identificam a necessidade do cliente e interagem de forma célere e assertiva. Os benefícios para as empresas e consumidores são muitos: alcançar mais clientes; dar respostas na hora; atendimento 24 horas por dia; economizar tempo e recursos; gerar grande satisfação no cliente e reduzir as falhas

humanas (Forbes, 2023). A revista afirma que do lado da sustentabilidade e da responsabilidade social, os consumidores estão cada vez mais preocupados e atentos, relativamente às empresas que defendem a Economia Circular, o consumo sustentável e seguem políticas de responsabilidade social, como o uso consciente de recursos naturais e a redução ou eliminação de alguns materiais, como o plástico. É valorizado o investimento em ações sustentáveis, como a plantação de árvores, o marketing de causas, com doações a ONGs, com iniciativas de conexão das empresas a projetos sociais onde este exerce a possibilidade de escolher uma ação para o destino de determinada percentagem do pagamento. As tecnologias de voz estão em franco desenvolvimento e a exemplo dos Estados Unidos, o voice shopping, é o canal de vendas em maior crescimento, com a utilização de assistentes de voz, como a Alexa, da Amazon, como o Google e o Bing, a procurarem artigos com recurso à investigação por voz (Forbes, 2023). Outra importante realidade é o Metaverso, visto também como um ambiente valioso no potencial que detém no futuro. Segundo a consultora Boston Consulting Group, o mercado global do Metaverso, avaliado em 122 biliões de dólares americanos em 2021, triplicará para 362 biliões de dólares até ao final de 2025. De 2025 até 2030 prevê-se que alcance os 1,38 biliões de dólares, num aumento de cerca de 281%. Os progressos na realidade aumentada continuam e segundo a análise da consultora, esta valorização no mercado verificar-se-á em todas as componentes do Metaverso, com o maior crescimento registado na Economia de Ativos Virtuais, de 91 biliões de dólares para 925 biliões de dólares. Seguem-se o Hardware/Software (de 12 biliões de dólares para 249 biliões de dólares) e a Cloud (de três biliões de dólares para 155 biliões de dólares). No componente da Rede, irá passar dos 16 biliões de dólares para os 51 biliões de dólares. A consultora refere: "Não se trata de uma questão de escolher entre Metaverso, Web3 ou GenAI, mas de como reunir os benefícios das três tecnologias. A Itinsight.pt (2023), afirma que a inteligência artificial generativa, o atendimento digital ao cliente e as interfaces conversacionais de utilizadores transformarão o atendimento e o apoio ao cliente até 2028. Por outro lado, a IA generativa vive agora um pico de procura e evolução, já que é requisitada para vários setores com a responsabilidade por tarefas repetitivas e diversificadas como: criação de conteúdos, chatbots e automação do trabalho. Será utilizada pelas organizações de atendimento e apoio ao cliente, com impacto na melhoria da experiência. Ainda a Itinsight.pt (2023) refere que, as interfaces de conversação entre computador e humano, permitiram uma interação com linguagem natural no objetivo de atender um pedido, concluir uma tarefa ou responder a uma pergunta, oferecem um controlo direto entre o agente de atendimento ao cliente e as próprias aplicações em operação. Por sua vez, a Sage (2023), refere que a sustentabilidade é um dos fatores críticos de compra que pesa mais nos dias de hoje,

mesmo em períodos de incerteza económica, muitas pessoas optam por pagar mais e comprar marcas sustentáveis, dando origem a um novo fenómeno: o ‘re-commerce’ ou revenda com as plataformas a vender artigos em segunda mão, a exemplo do E-bay com as marcas a atrair cada vez mais estes fluxos para se diferenciarem nas políticas de sustentabilidade. Com o e-commerce B2C a evoluir rapidamente devido à “explosão tecnológica” e às mudanças nas preferências do consumidor, pretende-se mais agilidade e melhor experiência do consumidor no sentido de elevar o nível de atração e de satisfação. O m-commerce, o social commerce e o re-commerce são tendências de crescimento consistentes para moldar o futuro. A adaptação empresarial às tendências para aproveitar as oportunidades irá refletir resultados positivos, num melhor posicionamento e “alcance de target” rumo ao sucesso num mercado em constante transformação.

1.2.5. E-commerce B2C em Portugal

Revela o DataReportal (2023), que face aos mais de 10,6 milhões de portugueses, com cerca de 68% a residir em zonas urbanas, existem quase 9 milhões de utilizadores de Internet. O aumento das conexões mobile revelaram um crescimento superior a 7%, apesar de existirem menos utilizadores de internet face ao ano transato (2022). O sexo feminino representa cerca de 52% e o masculino de 48%, onde a média de idades está em cerca de 46 anos, mantendo-se face a 2022. A população portuguesa é considerada envelhecida, onde 23,1% tem idade superior a 65 anos, 15,3% está na faixa etária dos 45 aos 54 anos e 14,1% está entre os 55 e 64 anos de idade. Relativamente à população desconectada da Internet, existem 1,53 milhões de pessoas, cerca de 15% da população total. Não existe garantia de que as pessoas com idade mais envelhecida dominem a presença nas redes sociais, com hábitos muito díspares. Em Portugal, o e-commerce B2C apresentou um crescimento consistente nos últimos anos. Os dados estatísticos demonstram um aumento significativo no acesso à Internet e segundo a Marktest (2023) o número de portugueses que compram online mais do que duplicou o total desde 2010, onde em 2023 são mais de 12% a comprar uma vez por semana com 7 em cada 10 pessoas com idade superior a 15 anos a comprar online mais do que uma vez por mês. Ainda o DataReportal (2023) refere que mais de 5 milhões de pessoas compram na internet em Portugal, e na média anual, cada consumidor despende cerca de 900 euros. A forma de o fazer é integrada e por vezes, o cliente está fisicamente na loja e a consultar o site da mesma. Esta experiência de compra, online e offline, obriga a uma coerência em todos os fatores de decisão do cliente, mesmo com o regresso às lojas físicas, alteraram-se vários hábitos de consumo que mostram um futuro

risonho para o comércio eletrônico. A Invoicexpress (2023) revela que os utilizadores em Portugal acedem à informação sobre as marcas ou produtos com 47,1% a recorrer às redes sociais, 38,5% a ferramentas de tradução, 30,8% a aplicações de reconhecimento de imagem e 11,1% usa assistentes de voz para pesquisar informação. Por idades verifica-se, nas faixas etárias dos 15 aos 24 anos e dos 25 aos 34 anos, a percentagem de conexão atinge os 100%. Por sua vez, em idades entre os 45 e os 64 anos, os valores de conexão são de 84%. Nos mais jovens a conexão via smartphone abrange aproximadamente os 100%. A tendência de descida na conexão via smartphone, decresce à medida que aumenta a idade, sendo: 98% entre os 25 e os 44 anos, 81% entre os 45 e os 64 anos, apenas 35% nos que têm 65 ou mais anos. São os mais jovens os que mais compram online (Marktest, 2023). Segundo a Sage (2023), no que concerne ao hábito de efetuar compras online, os portugueses são mais influenciados nas suas escolhas pelas opiniões de amigos e familiares, do que pela publicidade em redes sociais ou por publicações de famosos e influenciadores. Este estudo revela que a “recomendação de amigos ou familiares” é o fator de influência nas compras online mais valorizado e as “informações no site da marca” estão em segundo lugar. Nas categorias de produtos e/ou serviços efetivamente comprados, o vestuário, o calçado e a moda continuam a ser os mais adquiridos online com 66,7% das pessoas a preferir estas categorias. De seguida, 51,5% adquirem viagens, alojamentos de férias ou fins de semana e os livros são adquiridos por 48,2% das pessoas. Afirma a Marktest (2023) que nas várias formas de pagamento das compras online em Portugal, o Multibanco e/ou a Referência Multibanco são os mais utilizados, onde cerca de 3,9 milhões de utilizadores, segue-se o MBWay com cerca 3,3 milhões de portugueses a recorrer a esta tecnologia, segue-se o pagamento por Cartão de Débito ou Crédito, usado por mais de 3,2 milhões de portugueses na terceira posição. O PayPal e a Transferência bancária são usados por mais de 1,5 milhões, e, os Cartões Online com 1,3 milhões. As opções de pagamento nos sistemas bancários do Google Pay, a Oney e a Apple Pay revelaram nos últimos anos um crescimento expressivo ao nível de utilizadores, para o pagamento das compras no e-commerce em Portugal. Refere também a Klarna (2023), que em Portugal, existe uma evolução da oferta de múltiplas opções de pagamento tanto para consumidores como para empresas. A Klarna é um exemplo de plataforma de pagamento online que permite aos consumidores comprar agora e pagar depois, em três prestações sem juros, em milhares de lojas online, numa solução de pagamento faseado integrada no check-out das lojas online, sendo considerada uma empresa disruptiva e inovadora, que oferece uma forma inteligente, simples e segura de pagar as compras online. A disponibilização de várias alternativas de pagamento traduz um maior volume de receitas, a exemplo do “pagamento a prestações” que oferece uma grande vantagem em termos

de flexibilidade financeira. Hoje, são necessárias várias formas de financiamento para realizar compras. Ainda conforme a Adyen, em Portugal, 55% dos consumidores usou o pagamento a prestações em 2022, na aquisição de eletrodomésticos (27%), para habitação (19%), na eletrónica (17%) e nos bens alimentares (13%). Do lado das empresas, a taxa de adoção ronda os 60% referindo que aumentou os rendimentos. Por sua vez, 44% adicionou o “pagamento a prestações” devido à procura deste método pelo cliente. Por outro lado, 10% afirma que não despende orçamento para esta opção. Em Portugal há imensa desconfiança dos consumidores nesta tipologia de pagamento, onde 45% não utiliza, 11% devido à insegurança laboral/financeira e 7% porque desconfia das instituições financeiras. Conforme a Adyen (2023), a “lealdade do utilizador” é um processo chave para a transformação digital, onde a experiência é de extrema preponderância, com 79% dos consumidores a esperar beneficiar de descontos e ofertas durante períodos de incerteza económica, com a fidelidade do consumidor de “braço dado” com a personalização da experiência de compra em 2023. No mesmo relatório da Adyen (2023), no que concerne aos métodos de pagamento, mais de 75% encara a lealdade, com métodos de pagamento conectados na oferta de descontos sobre o preço dos produtos e/ou serviços. Neste domínio, a consultora afirma, como principais desafios para as empresas de Portugal, em 69% a fraude e a segurança, em 51% o acompanhar das inovações e a forma preferida de pagamento dos clientes, em 34% os custos de implementação e a evolução das taxas de conversão. Mais de 60% das empresas em Portugal, defende a oferta de opções de pagamento com o menor risco de rejeição dos clientes, a criação de regras de prevenção e deteção de fraude no processamento de pagamentos eletrónicos, ou até, o bloqueio atempado de transações fraudulentas. Do lado dos consumidores, 84% valorizam a segurança nos métodos de pagamento que optarem, mas mais de 70% refere que nunca sofreu de fraude online. As escolhas recaem no cartão de crédito/débito (73%), todavia, é especificamente com este método de pagamento que existe mais fraude (15%). A “autenticação reforçada do cliente” (3D Secure) ajuda na redução da fraude com 61% dos consumidores a preferir receber códigos de autenticação no telemóvel por SMS quando fazem compras online. Para a Klarna a integração total da gestão empresarial numa única plataforma digital é uma tendência vantajosa no usufruto de todos os benefícios do omnicanal e a simplificar a gestão de dados. Também, as opções de pagamento a prestações são cada vez mais as preferidas pelos consumidores, as plataformas tecnológicas financeiras, integram métodos de pagamento e alargam a qualidade do serviço ao cliente, com um papel determinante nos canais online ao garantir uma elevada flexibilidade quando aceitam todos os modelos e alternativas de compra. Afirma a Deloitte (2023) que o e-commerce em Portugal teve em 2023 uma valorização superior a 7,1 milhões de euros e prevê-

se que alcance os 9,3 milhões de euros em 2025, no entanto, só cerca de 16% das empresas em Portugal aposta num canal de vendas online. Segundo a Deloitte os rendimentos do e-commerce têm aumentado consistentemente desde 2017, com um incremento no período de confinamento da pandemia Covid-19, motivado pela alteração dos hábitos de consumo em Portugal a levar ao aparecimento de novas plataformas e lojas online. Em Portugal, cerca de 63% das empresas estão presentes online com website ou redes sociais, no entanto apenas 16% aproveita estes canais para gerar ou incrementar os negócios, ou seja, ter o canal online ativo para gerar receitas de vendas na Internet. As empresas que usam as ferramentas digitais, revelam um peso aproximado de 23%, em 2022, em setores como a eletrónica, a moda e a higiene. De referir que mais de 60% têm intenção de recomprar online e 71% seguiria esta opção em alternativa a uma deslocação à loja física, pela conveniência, disponibilidade e variedade de produtos como vantagens desta forma de comprar. Esta consultora refere também que, mais de metade dos utilizadores de Internet em Portugal (53,4%) usaram o e-commerce em 2022, num crescimento de 6% em relação ao período pré-pandémico (2019), com previsão de evolução para 56,8% em 2025. Ainda a Deloitte (2023) evidencia que nos fatores como a proteção e privacidade dos dados pessoais, 79% dos utilizadores sentem que as suas informações pessoais eram protegidas, a experiência de compra é tão valorizada como a qualidade dos produtos ou serviços por 83%, dos quais, 69% avalia uma boa experiência de compra como o aumento das expectativas em relação a outras marcas e 59% tem disponibilidade racional para despende mais dinheiro por uma boa experiência de compra. Conforme referido anteriormente como uma vantagem no e-commerce, também (Amador et al., 2023; Chen et al., 2022; Giuffrida et al., 2021; Guo et al., 2021; Xiao et al., 2019) e a ACEPI (Associação da Economia Digital) no relatório final de 2022, referem o comércio crossborder como tendência crescente com 57% dos consumidores online de Portugal a adquirem produtos e serviços em empresas fora do país por serem mais competitivos e diversificados, pela qualidade e preço, pela facilidade e rapidez de entrega, pela confiança nas marcas internacionais e preferência por produtos que não se encontram facilmente no país. Os autores referem-no como um desafio enorme para o tecido empresarial nacional, que precisa de se adaptar e inovar para não perder quota de mercado, apostar na qualificação, na internacionalização e na simplificação administrativa para se tornar mais atrativo e competitivo no cenário europeu e mundial. A Deloitte (2023) defende que o consumidor valoriza uma experiência de compra simples, com a possibilidade de realizar compras como convidado a revelar-se um fator de atratividade para o mesmo e a diminuir a probabilidade de abandono do processo de compra “no carrinho”, mas o facto é que apenas 65% das empresas analisadas permitem que os utilizadores concluam a compra sem necessidade

de efetuar registo ou login. A política de devoluções é fulcral para a experiência de compra do consumidor, onde mais de 75% defendem que deveriam ser gratuitas, sendo uma das características mais relevantes no processo de e-commerce, com o setor “vestuário e moda”, em que 47% das empresas disponibilizam esta opção, já que, mais de 95% dos consumidores revela uma maior probabilidade de recomprar online nas plataformas onde já experienciaram um processo favorável de devolução e efetuam consultas acerca desta política no momento de decidir comprar. Conforme a consultora, as marcas são percebidas com valor tendo em conta, os prazos de entrega, a possibilidade de rastreio, as políticas de devolução e de sustentabilidade. Apesar da larga maioria dos inquiridos (98%) estar satisfeita com a sua experiência de compras online, é evidente o aumento da expectativa dos consumidores em relação a este setor (Deloitte, 2023). Na frequência a comprar online, sabe-se que 87,5% dos portugueses com mais de 15 anos fizeram um pagamento digital em 2022, cerca de 40% compraram uma vez online, cerca de 33% transferiram dinheiro pela via do telemóvel e mais de 45% efetuaram pagamentos em formato mobile. No e-commerce em Portugal, cerca de 45% dos utilizadores adquiriram no mínimo um produto ou serviço por semana, onde 13% eram de mercearias e 10% bens em segunda mão. Para comprar, 31% consultou as plataformas de comparação de preços e os três fatores que mais determinam são: entrega gratuita (69,2%), vales de desconto (51,7%) e checkout simplificado (34,7%). Assim, o e-commerce B2C em Portugal apresentou um crescimento consistente nos últimos anos, com mais presença na vida das pessoas, empresas e consumidores. Conforme se constatou anteriormente, o acesso à Internet expandiu-se, através de dispositivos móveis e com isso os métodos de pagamento são mais diversificados. As redes sociais são um importante canal de alavancagem de negócios, com muitos consumidores a confiar nas sugestões de outros devido às “provas sociais”, onde se verifica uma maior eficiência estratégica e assertividade por parte das empresas em alcançar o seu público-alvo. O e-commerce em Portugal está intrinsecamente ligado à digitalização da economia e à inovação tecnológica, com novas gerações de jovens consumidores, exigentes e sofisticados, que se afirmam e motivam as empresas à necessidade de novas ofertas e soluções à altura e anteciparem-se às tendências num mercado de concorrência feroz.

CAPÍTULO II - A CONFIANÇA EM E-COMMERCE

2.1. Definição e importância da confiança no contexto de e-commerce

Para (Gefen, 2000a) a confiança é um conceito complexo e multifacetado, presente nas interações entre indivíduos, especialmente em ambientes onde os comportamentos não são

totalmente previsíveis, onde as expectativas favoráveis de um indivíduo em relação ao comportamento do outro, baseadas em interações anteriores, as quais, podem aumentar o grau de confiança, mas não garantem que a outra parte se comporte como esperado. No entanto, a definição consensual do termo foi um desafio, com várias abordagens em diferentes áreas científicas (Harrison McKnight et al., 2002a, 2002b; King et al., 2013; Liang & Huang, 1998; Liang & Lai, 2002; Mayer et al., 1995; McCole et al., 2010; Mcknight et al., 2002). Já (Mayer et al., 1995) definem confiança como a disposição de um indivíduo em se tornar vulnerável às ações de outra parte, com base na expectativa de que essa parte cumprirá as suas obrigações, mesmo sem o controlo total sobre as suas ações. Também (Pavlou et al., 2007) apresentam uma definição equivalente de confiança, focada no contexto de marketing e relacionam a mesma com a vulnerabilidade intencional do consumidor ao acreditar que a transação vai de encontro às suas expectativas. Para (Kim et al., 2008) é uma crença subjetiva de que a outra parte cumprirá as suas obrigações, como esperado pelo consumidor. Já (McKnight et al., 2002a) identificam três tipos de confiança relevantes para o processo de compra: a predisposição do consumidor em confiar que o vendedor cumprirá os compromissos acordados; a confiança na utilização ética dos dados pessoais pelo vendedor; e a confiança de que a Internet é um canal seguro para as transações. Com o aumento do comércio eletrónico, a confiança online tornou-se essencial. (Lauer & Deng, 2007) definem-na como, a confiança no website ou na empresa detentora do site, que pode ser reforçada por tecnologias que garantam a segurança das informações e práticas empresariais confiáveis. Estimular a confiança online é estratégico para alcançar os consumidores por via da Web (Kim, 2014a). Também para (McKnight et al., 2002b) a confiança inicial é um ponto crítico no sucesso de um vendedor para atrair clientes, já que neste período, em que o consumidor não tem experiência prévia com o vendedor, as perceções de risco e incerteza são proeminentes.

2.2. Modelos e teorias de confiança em e-commerce

2.2.1. Modelo de Adoção Tecnológica

O Modelo de Adoção Tecnológica proposto por Davis em 1986 é uma ferramenta que procura explicar e prever a aceitação da tecnologia pelos utilizadores (Davis et al., 1989). Este modelo baseia-se na Teoria da Ação Racional e é fundamental para entender o comportamento dos utilizadores em relação a diversas tecnologias em diferentes grupos de utilizadores (Davis et al., 1989; Haba Herman, 2017). São identificadas as variáveis: utilidade percebida, facilidade de uso percebida, atitude face à utilização e intenção de utilização. Uma tecnologia considerada

mais fácil de usar em comparação com outra tende a ser mais suscetível à aceitação dos utilizadores (Davis et al., 1989). Para (Chen et al., 2010a) no contexto do e-commerce, além de aplicar o Modelo de Adoção Tecnológica, existem outros fatores que influenciam a confiança online do consumidor, como a qualidade da plataforma, do sistema, da informação e do serviço.



Figura 16 - Modelo de Adoção Tecnológica [Fonte: Adaptado de Davis (1986)]

2.2.2. Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia

Para (Venkatesh et al., 2003a) a Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia demonstra a aceitação do uso da tecnologia nos locais de trabalho. A mesma foi formulada através das 4 variáveis independentes: a utilidade percebida, a facilidade de utilização percebida, a influência social e as condições facilitadoras. Como base nas variáveis, existe a determinação de 4 fatores, como, a idade, o género, a experiência e a utilização voluntária.

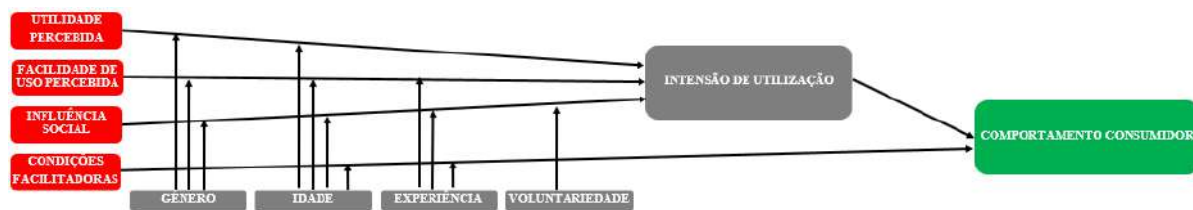


Figura 17 - Teoria da Unificação e Aceitação da Tecnologia [Fonte: Adaptado de Venkatesh et al. (2003)]

2.2.3. Teorias da confiança e de decisão para comprar online

Para (Mayer et al., 1995) a confiança é baseada em três dimensões: habilidade, benevolência e integridade, como uma expectativa da pessoa sobre o comportamento da outra, que depende da perceção entre os indivíduos. Para (Jarvenpaa et al., 2000), a confiança online é melindrada pela reputação do vendedor, pela dimensão do negócio deste, pelas garantias que oferece, pela qualidade da informação e pela qualidade do site ou plataforma. Para (McKnight et al., 2002b) a confiança existe quando um consumidor acredita que na utilização de novas tecnologias existe fiabilidade e confiabilidade. Já para (Lee & Turban, 2001) o risco percebido pelo consumidor é um fator de extrema relevância, no que concerne às dúvidas que possam surgir nas transações de pagamento, onde estas dependem da atitude do vendedor online. Por sua vez, (Mcknight et al., 2002), referem que existem três tipos de confiança motivados pela disposição, pela instituição ou ambiente online nas suas garantias legais e regulatórias e, a interpessoal onde a

última se refere à percepção de competência, de benevolência e de honestidade do vendedor em e-commerce. Conforme (Pavlou, 2003) a vulnerabilidade do consumidor origina a sua confiança no e-commerce mesmo quando conhece as suas características. Por sua vez, (Gefen et al., 2003c), afirmam a existência de confiança com base na Teoria da Ação Racional, com variáveis de familiaridade, reputação, estrutura institucional e propensão à confiança. A familiaridade com o vendedor ou com o ambiente online reduz a incerteza e aumenta a confiança do consumidor (Gefen et al., 2003b). Já (Kim & Niehm, 2009), defenderam quatro dimensões para existir confiança online: a segurança, a privacidade, a qualidade do serviço e a qualidade do produto. (Liu et al., 2008), afirmam que a qualidade do site demonstra a competência técnica e profissionalismo do vendedor online, responsável pelo nível de confiança do consumidor online na qualidade dos produtos e/ou serviços oferecidos. Segundo (Kim, Ferrin, & Rao, 2008b), o impacto da reputação do vendedor na confiança do consumidor online funciona como uma fonte de informação social que influencia a percepção do consumidor na credibilidade e confiabilidade do vendedor ao considerar os seus antecedentes como a reputação do vendedor, o risco percebido, o tamanho do site, as informações do produto, as garantias de privacidade e segurança.

2.2.4. Modelo de confiança e da decisão em comprar no e-commerce

O modelo da decisão em comprar online é baseado na confiança do consumidor no e-commerce, onde (Kim, 2014b) refere que a segurança percebida é um fator relevante na construção da confiança do consumidor online, na proteção dos seus dados pessoais e financeiros. (Lee et al., 2016) criaram um modelo onde incrementaram determinadas razões relevantes às dos modelos anteriores como, a obrigação de registo, o receio de potenciais danos causados pelo transporte, os custos de transação a incrementar o preço final, o produto recebido não ser de acordo com as expectativas, problemas na entrega entre a indisponibilidade para receber ou a receção errada. Daqui, segue-se para o modelo teórico baseado na revisão da literatura presente, apresentado no final da revisão literária rumo aos objetivos do estudo, a definição de confiança online proposta por (Lauer & Deng, 2007) será utilizada para compreender a importância deste elemento que influencia as interações e as decisões do consumidor, essencial na prosperidade do e-commerce.

2.3. Dimensões e elementos da confiança em e-commerce

Ao longo dos tempos a confiança foi defendida por diversos autores pelas suas características multidimensionais visto ser um tema complexo e multidimensional, em vários níveis: cognitivo, emocional e comportamental. A confiança cognitiva é a faceta mais utilizada (McKnight et al., 2002b; Sirdeshmukh et al., 2002). Para (Rosenberg et al., 1960) as crenças de confiança são baseadas nas opiniões ou conhecimento sobre os objetos. Pode-se formar mais rapidamente que outras dimensões da confiança (Mcknight et al., 2002; Meyerson & Kramer, 1996) e com um conteúdo mais racional (Castaldo, 2003). Segundo (Butler, 1991; Frazier et al., 2013; McCallister, 1995) a confiança cognitiva envolve uma decisão consciente a confiar num parceiro, com base nas suas avaliações de competência, responsabilidade e dependência, provenientes de evidências de confiabilidade. Para (Lewis & Weigert, 2012) a confiança cognitiva existe quando se conhece os atributos pessoais e institucionais da outra parte. É estabelecida de forma gradual e, a partir daí, não precisam de mais razões racionais para confiar um no outro. Assim, (Lewis & Weigert, 2012) defendem que neste ponto, conforme os indivíduos estabelecem uma norma cognitiva partilhada, produto de uma dinâmica social do próprio relacionamento de confiança, em que consiste nas expectativas do consumidor de que o vendedor revela responsabilidade e cumprirá as promessas, com recurso às suas avaliações de competência, responsabilidade, dependência, opiniões ou conhecimento sobre os objetos, com um conteúdo mais racional. Por outro lado, a confiança afetiva ou emocional foi estudada por vários autores ao longo dos anos, como (Rosenberg et al., 1960; McCallister, 1995; Cummings & Bromiley, 1996; Frazier et al., 2013) e outros. O afeto pode ser definido como um conceito “guarda-chuva” que abarca as emoções, o humor e a possibilidade de atitude (Bagozzi et al., 1999). Para (Lazarus, 1982) a emoção e a cognição funcionam como mediadores no relacionamento entre a pessoa e o meio ambiente. A teoria Cognitiva-Experimental de Epstein (Shiv & Fedorikhin, 1999) sugere que os sistemas cognitivos e afetivos funcionam em paralelo, com o sistema cognitivo para a racionalidade num processamento deliberado e otimizado. Por sua vez, o sistema experimental do ser humano é afetivo num processo rápido e grosseiro. Não há consenso entre os autores nas relações entre os sistemas cognitivos e afetivos, apenas existe o consenso da diferenciação que ambos os sistemas têm. A confiança afetiva assenta nas expectativas do consumidor perante o vendedor na responsabilidade que tem e cumpre as promessas, com base no investimento emocional do relacionamento, no cuidado e nas emoções. Por fim, para (Castaldo, 2003) dimensão comportamental é a disposição de agir para a manifestação da confiança num comportamento coerente. Para (Lewis & Weigert, 2012) a confiança comportamental está inter-relacionada com as dimensões cognitivas e afetivas, mas, são constituídas por outras dimensões analíticas. Também (Frazier et al., 2013) referem que a

confiança comportamental é a soma da confiança cognitiva com a afetiva, com todos os riscos de estar alicerçada na expectativa de que todas as pessoas envolvidas na ação terão uma ação responsável e competente em concordância. Por outro lado, (Morgan & Hunt, 1994) defendem que a dimensão cognitiva é suficiente para explicar o comportamento já que não revela distinção da confiança comportamental. Então, pode-se afirmar que a confiança comportamental consiste nas intenções de comportamento do consumidor com base no pressuposto de que o vendedor age com responsabilidade e honrará o acordo. Em regra, as pessoas confiam noutras com base em vários atributos, como afetivos na preocupação e no cuidado, como cognitivos na competência e na eficiência. Assim, uma pessoa com confiança afetiva e cognitiva, terá um comportamento positivo para com a outra sem necessidade de certificar as ações da outra, porque não espera uma ação oportunista. Já (T. Oliveira et al., 2017; Chen et al., 2021) referem outros elementos e fatores que determinam as decisões de compra das pessoas na Internet, com quatro dimensões principais: a confiança no vendedor, a confiança no produto, a confiança na plataforma e a confiança na entrega. A confiança no vendedor é equivalente à credibilidade, reputação e competência do fornecedor online, na capacidade de cumprir as promessas e garantir a satisfação do cliente. A confiança no produto refere-se à qualidade, funcionalidade e adequação do produto às expectativas do cliente, em coerência com as especificações descritas pelo vendedor. A confiança na plataforma ou site existe na segurança, na privacidade e na facilidade de uso da mesma, com a aparência, o design e as funcionalidades que apresenta. A confiança na entrega é construída na celeridade, na eficiência e na fiabilidade do processo de entrega com rastreabilidade, na possível troca ou devolução em caso de problemas. Ainda defendem que estas dimensões podem ser influenciadas por outros elementos e antecedentes, dependendo do contexto, do tipo de produto e do perfil de consumidor. Por outro lado, alguns dos que podem afetar a confiança em e-commerce são: a familiaridade com o vendedor; o produto ou a plataforma; a propensão para confiar; as percepções de risco e incerteza; as recomendações e avaliações de outros consumidores; as certificações e selos de qualidade; as políticas de privacidade, segurança e devolução; o serviço ao cliente; o preço e outros com o mesmo nível de relevância. A confiança em e-commerce determina as decisões de compra online e se existir, pode eliminar as barreiras psicológicas com as transações online a fazer parte da rotina normal das pessoas. Os players de e-commerce devem investir em estratégias de construção e manutenção da confiança dos clientes, com uma oferta diversificada de produtos com qualidade, informações inequívocas, transparentes e claras, plataformas intuitivas e seguras, serviços personalizados e eficientes, entre outras. Estes elementos podem ser divididos em várias categorias, tais como: Informação Inequívoca, na a divulgação do preço, a devolução

do produto, as características do serviço, as características do produto e as condições de pagamento; Transparência: a disponibilização na plataforma, os Termos de utilização do site, a Política de Privacidade e a Política de Cookies; Experiência única: a orientação para um consumidor com algo único e personalizado; Trabalhar a marca: como estratégia, com campanhas de e-mail marketing, as redes sociais, a colaboração de influencers digitais; Antecedentes da confiança: foram investigados neste estudo onze dos antecedentes ou determinantes da confiança para a sua construção e manutenção. Nestas quatro dimensões da confiança no e-commerce e na contribuição dos elementos existe uma base sustentável para a existência de confiança entre o vendedor e o cliente.

2.4. O papel dos antecedentes da confiança em e-commerce

Segundo (Gefen, 2000b), a confiança desempenha um papel primordial no sucesso do comércio eletrónico, logo, compreender os seus antecedentes é de extrema importância principalmente no e-commerce B2C. Para (Mayer et al., 1995), faz-se a construção da confiança com base nos fatores de perceção de confiabilidade: benevolência, integridade e competência. (Pavlou, 2003), defende que as perceções de funcionamento de estruturas institucionais demonstram a construção de confiança. Já (Kim, 2014a), sugere que os construtos de integridade e competência são atributos comportamentais intrínsecos dos vendedores, com a benevolência indexada às boas intenções do vendedor. Mais tarde, (T. Oliveira et al., 2017) incrementam mais antecedentes onde os atributos sociais favorecem o e-commerce no sentido do incentivo à interação entre utilizadores e vendedores. Para (Kim & Peterson, 2017) os antecedentes mais valiosos na construção da confiança são, a perceção da qualidade do serviço, a perceção de privacidade, a reputação percebida e a utilidade percebida. Com base no referencial teórico, relativo aos construtores da confiança, decidiu-se estudar como determinantes: a propensão para confiar, a incerteza percebida, o risco percebido, a segurança percebida, a reputação percebida, a privacidade percebida, a qualidade da plataforma online percebida, a garantia de terceiros percebida, a informação, o atendimento ao cliente e a familiaridade percebida. A **propensão para confiar** é um fator-chave nos antecedentes da confiança em e-commerce, sendo a disposição de um indivíduo para confiar noutra influenciada por fatores como traços de personalidade e experiências anteriores (Gefen, 2000a; Gefen et al., 2003a; Kim & Peterson, 2017; Mayer et al., 1995; Mcknight et al., 2002; Rouibah et al., 2016). Trata-se de uma característica de personalidade que reflete a expectativa generalizada de um indivíduo em relação ao nível de confiabilidade da outra parte (Alzahrani et al., 2017). Esta disposição pode

variar de pessoa para pessoa, com alguns indivíduos a serem mais propensos a confiar do que outros (Lee & Turban, 2001). A propensão para confiar pode ser dividida em duas formas distintas: a "fé na Humanidade", na qual o indivíduo acredita que os outros são justos, bem-intencionados e confiáveis; e a "postura de confiança", onde o indivíduo, independentemente de sua opinião sobre o outro, decide aceitá-lo como confiável para alcançar melhores resultados (Chen et al., 2015). (Kim & Peterson, 2017) são mais profundos ao afirmar que existe nas dimensões, pessoal, interpessoal, institucional e social, como a disposição geral de uma pessoa para confiar nos outros, independentemente do contexto ou da situação específica, vista como uma característica psicológica. A **incerteza percebida** é um fator relevante, pois, em ambientes online, os consumidores muitas vezes enfrentam situações de incerteza em relação ao fornecedor ou ao produto (Pavlou et al., 2007). É uma preocupação presente, não apenas em relação à segurança da Internet e à qualidade dos vendedores, mas também em relação às transações de envolvimento elevado, o que pode tornar alguns consumidores relutantes em participar de relações de troca com os vendedores (Kim, 2014b; Pavlou et al., 2007). Ainda estes autores, caracterizam-na pela incapacidade de prever o resultado de uma transação devido a fatores relacionados com o produto e/ou com o vendedor. Para melhor compreender a incerteza e encontrar formas de reduzir o seu impacto negativo nas transações online, (Pavlou et al., 2007) abordam o conceito sob a perspectiva principal-agente. Neste modelo, o consumidor é visto como o "principal" e o vendedor como o "agente" e a incerteza surge quando o comprador não consegue controlar o comportamento do vendedor, o que resulta em problemas relacionados à informação, como seleção adversa e risco moral. A separação temporal entre o consumidor e o vendedor, o pagamento e a entrega do produto e as preocupações com a privacidade e segurança dos dados pessoais, contribuem para a incerteza nas transações online (Pavlou et al., 2007). Para (Gefen, 2000a) a falta de informação é um fator que aumenta a percepção de incerteza no e-commerce, logo, a confiança atua como um mecanismo para aliviar essa assimetria de informação, ao permitir que os consumidores aceitem sua posição vulnerável em relação às empresas. Por outro lado, (Chatterjee & Datta, 2008) propõem um modelo em que identificam três antecedentes da incerteza: anonimidade, falta de transparência sobre os produtos e falta de transparência nos processos. Salientam ainda, que estes fatores tornam a avaliação das transações de e-commerce mais difícil para os consumidores devido à indisponibilidade de informações completas. (Omar et al., 2021) revelam que a incerteza motiva os consumidores a avaliar cuidadosamente as empresas de e-commerce e estas têm o papel de reduzir a ansiedade e a incerteza do consumidor para encorajá-lo a participar nas transações online, uma vez que este mercado, independentemente de sua forma (e-commerce, m-

commerce ou s-commerce), pode ser o fator determinante para o sucesso das organizações. (Pavlou et al., 2007; Yang et al., 2016) referem que as percepções de incerteza estão conectadas às percepções de risco no e-commerce, devido à sua natureza intrínseca. Assim, pode ser influenciada por diversos fatores, como a assimetria de informação, a falta de transparência sobre os produtos e processos, a anonimidade, as preocupações com a privacidade e a segurança dos dados pessoais. No mesmo sentido o **risco percebido** é um antecedente valioso, segundo (Han & Kim, 2017; Mayer et al., 1995; Rouibah et al., 2016), uma vez que os consumidores podem perceber riscos em relação à segurança, qualidade ou autenticidade dos produtos ou serviços oferecidos. A relação entre confiança e risco é de extrema importância, pois o nível de confiança afeta a disposição do indivíduo em aceitar riscos numa transação (Mayer et al., 1995). A percepção de risco pode ser definida como o sentimento de incerteza em relação às possíveis consequências negativas resultantes da utilização de um produto ou serviço (Featherman & Pavlou, 2003), logo neste canal, as percepções de risco influenciam o comportamento do consumidor e são determinantes na decisão de compra e recompra (Tsai & Huang, 2007). A ciência ao longo do tempo, identificou várias facetas das percepções de risco em e-commerce, tais como: risco associado à performance; financeiro; referente ao tempo despendido; psicológico; social; associado à privacidade; e risco geral (Featherman & Pavlou, 2003). Adicionalmente, outras investigações também incluem riscos físicos e relacionados à fonte causadora do risco, ao pagamento e à entrega (Zheng et al., 2012). Os consumidores avaliam esses riscos de forma subjetiva, e as percepções podem variar conforme o segmento de consumidores, contexto da compra, categoria do produto e canal de compra utilizado (Han & Kim, 2017; Mayer et al., 1995). A interpretação do grau de risco envolvido nas transações, é influenciada pelos ganhos potenciais e perdas associados a estas trocas e situações em que o nível de risco percebido é maior que os benefícios percebidos, que podem afetar negativamente a confiança e o comportamento de compra do consumidor online (Han & Kim, 2017; Mayer et al., 1995). A percepção de risco também pode levar à diminuição ou abandono do consumidor no comércio online, quando os compradores se sentem preocupados com o resultado das transações online, ao evitar ou limitar as suas compras (Pavlou et al., 2007). No caso de consumidores que efetuam a primeira compra online, é comum que sintam um maior nível de risco, uma vez que a transação online pode ser vista como mais desafiadora em comparação com a compra em lojas físicas (Kim et al., 2008). A necessidade de fornecer dados pessoais confidenciais, como informações de pagamento, antes de receber o produto pode aumentar o risco percebido pelo consumidor, onde a confiança pode desempenhar um papel mitigador deste risco em e-commerce. Quando um consumidor revela elevada confiança no vendedor, é

provável que o nível de risco percebido seja reduzido, pois acredita-se que a parte vendedora irá cumprir o acordo estabelecido (Kim, Ferrin, & Rao, 2008c). Com base na revisão da literatura, é possível deduzir que quando as organizações de e-commerce utilizam elementos redutores de risco, como fornecer informações detalhadas sobre produtos, garantir segurança nos pagamentos, oferecer garantias de reembolso e ter uma marca reconhecida, o nível de risco percebido pelos consumidores tende a diminuir, a resultar num aumento do nível de confiança (Zheng et al., 2012). Para (Kim, Ferrin, & Rao, 2008c; Pavlou, 2003) o risco percebido pelo consumidor influencia negativamente as decisões de compra. Conforme (Chang & Chen, 2008), a confiança e o risco percebido são construtos orientados pelos domínios cognitivo e afetivo, no sentido de evitar a vivência de más experiências online. Para (Cocosila & Trabelsi, 2016), a percepção de risco para o consumidor é verificada no seu comportamento e no uso de tecnologias. Segundo (Aïmeur et al., 2016) intensifica-se nas decisões de compra ao influenciar direta e negativamente a confiança. Para (Hong, 2015) a percepção de risco pode estar relacionada com efeitos diretos e negativos na confiança dos consumidores. (X. Zhang & Yu, 2020) defendem o construto como o potencial de perda na busca do resultado desejado ao utilizar um serviço online, com base no Modelo Unificado de Aceitação e Uso da Tecnologia (UTAUT), com três indicadores reflexivos: risco financeiro, risco de desempenho e risco social, onde a percepção dos consumidores sobre a probabilidade e as consequências de resultados negativos ou incertos nas transações online (Venkatesh et al., 2003b). Ainda (Nguyen et al., 2021a) referem-na como o nível de incerteza que os consumidores sentem ao realizar compras online, devido à falta de informações confiáveis, à proteção inadequada da privacidade, à entrega incerta dos produtos, à resolução insatisfatória de problemas e ao serviço pós-venda deficiente. A **segurança percebida** é um antecedente essencial, uma vez que os consumidores precisam de se sentir seguros ao realizar transações online (Chellappa & Pavlou, 2002; Y. Kim & Peterson, 2017). A segurança percebida no contexto do e-commerce é um desafio constante, uma vez que as transações são realizadas em rede global e aberta, sujeita a ataques que podem comprometer a confidencialidade e integridade das informações dos consumidores (Kim, Ferrin, & Rao, 2008a). Os pagamentos eletrônicos são um fator crítico no e-commerce, a segurança financeira e da informação é uma preocupação importante para os consumidores (Vincent et al., 2010). São várias as alternativas de pagamentos eletrônicos utilizadas no e-commerce, e os consumidores estão cada vez mais conscientes das ameaças online, onde revelam preocupação com a confidencialidade e integridade de seus dados pessoais durante as transações (Vakeel et al., 2017). Para (Li et al., 2014) as organizações devem implementar políticas de segurança nas plataformas para aliviar as percepções de insegurança dos

consumidores e estimular a confiança e a lealdade. A disponibilização de garantias de segurança é essencial para aumentar a confiança inicial do consumidor em entidades vendedoras desconhecidas (Li et al., 2014). (Chellappa & Pavlou, 2002) identificam quatro garantias de segurança: encriptação; proteção; verificação; e autenticação, onde estes elementos são antecedentes das perceções de segurança, fundamentais na compreensão do comportamento do consumidor e na construção da confiança no e-commerce (Chellappa & Pavlou, 2002). Segundo (Mavlanova et al., 2016) para além das garantias de segurança, a utilização de sinais internos e externos também influencia o comportamento do consumidor neste contexto. Estes sinais incluem políticas de privacidade e devolução dos produtos, bem como selos de autenticidade de entidades reconhecidas, como o PayPal, que ajudam a mitigar as preocupações dos consumidores em relação a plataformas desconhecidas. (Kim, Ferrin, & Rao, 2008a) defendem que é o grau em que o consumidor acredita que a plataforma protege as suas informações pessoais, financeiras e evita fraudes. Para (Marianus & Ali, 2021), é a perceção dos consumidores sobre o grau em que as transações online são protegidas contra ameaças externas em termos de confidencialidade, disponibilidade, irrefutabilidade e privacidade. A **reputação percebida** acerca do vendedor pelo consumidor, segundo (Malak et al., 2021; Wu et al., 2011) referem a necessidade de confiança no vendedor, indexada às consequências das transações. Para (Flanagin et al., 2014) as avaliações de outros consumidores nas experiências e acerca da conduta do vendedor, revelam a reputação como um importante antecedente na construção da credibilidade online e um dos ativos mais importantes das organizações/marcas. Por outro lado, (Wu et al., 2015) defendem que a reputação percebida é mensurada pela comparação de preços a definir a qualidade entre as várias ofertas disponíveis. Também (Wu et al., 2011) revelam que as reputações de vendedores são altamente relevantes na redução de risco percebido, tanto para preços baixos quanto para altos. Para (Kim & Peterson, 2017) a reputação percebida é indissociável na construção da confiança. Também, (Fang et al., 2014) avaliam a reputação do vendedor online como uma das variáveis de controlo mais forte na influência da confiança dos consumidores em e-commerce. Para (Flanagin et al., 2014) os sistemas de avaliação devem ser otimizados na perceção das informações dos canais de venda online e no seu nível de confiabilidade, já que, resultados médios de avaliações altas, geram efeitos de perceção de alta qualidade e decisão de comprar nos consumidores. Para (Chen et al., 2021) a perceção dos consumidores sobre a credibilidade, a confiabilidade e a competência de uma loja ou plataforma online está diretamente relacionada com as três dimensões, emocional (vendedor), funcional (plataforma) e social (marca). Então, estes três indicadores reflexivos desmembram-se na reputação do vendedor com a perceção dos consumidores sobre a qualidade, a honestidade e a

confiabilidade que oferece nos produtos e/ou serviços na plataforma, influenciada por fatores como avaliações, comentários, feedbacks e classificações acerca dos vendedores efetuados por outros consumidores. Por sua vez, a reputação da plataforma existe quando os consumidores reconhecem a qualidade, a segurança e a eficiência da mesma, influenciada por fatores como design, usabilidade, funcionalidade, proteção de dados e atendimento ao cliente. Por fim, a reputação da marca acontece quando os consumidores lhe reconhecem o valor, a identidade e a imagem da marca que existe na base da plataforma de e-commerce, onde é influenciada por fatores como visão, missão, valores, propósito, responsabilidade social e ambiental da mesma.

A **privacidade percebida**, segundo (Bansal et al., 2016; C. Liu et al., 2004; Hoffman et al., 1999; Lauer & Deng, 2007), está diretamente ligada com dados pessoais fornecidos pelo consumidor durante as transações online e pode afetar diretamente a confiança do consumidor num website ou empresa. Conforme (Hoffman et al., 1999; Zhu et al., 2017) a crescente utilização e dependência da tecnologia levou os consumidores a disponibilizar um elevado volume de informações pessoais online, muitas vezes sem considerar os efeitos a longo prazo, o que resulta em preocupações com a privacidade e a vulnerabilidade. As preocupações com a privacidade na Internet têm um impacto negativo nas crenças associadas à utilização do e-commerce, ao influenciar positivamente as percepções de risco e verifica-se na principal razão pela qual os indivíduos não realizam compras online em maior número (Hoffman et al., 1999; Zhu et al., 2017). A forma como as organizações tratam os dados recolhidos dos consumidores varia, algumas aproveitam as informações para proveito próprio, enquanto outras respeitam a privacidade dos consumidores (Lauer & Deng, 2007). Todavia, as expectativas em relação à privacidade dependem do meio, e na Internet, os consumidores sentem maior necessidade de controlo e proteção dos seus dados devido à facilidade de recolha, armazenamento e tratamento de informações pessoais (Hoffman et al., 1999). A informação recolhida online através da utilização de cookies, do acompanhamento e controlo comportamental do consumidor, permite às empresas criar vantagens competitivas ao personalizar as suas ofertas de acordo com os interesses individuais (Bernard, 2011; Lauer & Deng, 2007). Mas, a recolha de informações sem o consentimento do consumidor pode levar a preocupações com a privacidade. Para reduzir as preocupações com a privacidade e estimular a confiança do consumidor, as organizações devem incluir políticas de privacidade claras nos websites, esclarecer as práticas relacionadas à recolha, armazenamento e uso de informações pessoais (Aïmeur et al., 2016; Bernard, 2011; George, 2002; Lauer & Deng, 2007; Liu et al., 2004; Wu et al., 2012). Segundo (Lauer & Deng, 2007) quando os consumidores percebem que as empresas atuam de acordo com um conjunto de princípios, valores e competências necessárias para lidar com os dados privados, sentem-se

mais confortáveis e estão mais propensos ao envolvimento em transações a longo prazo. Para (Malhotra et al., 2004; McCole et al., 2010; Salam et al., 2005) a confiança no vendedor ganha relevância quando o consumidor está preocupado com a privacidade e a segurança dos seus dados, onde a confiança funciona como fator essencial para o estabelecimento de uma relação de troca duradoura. (Alalwan et al., 2017) refere-a como o controlo sobre as informações pessoais, consciência das práticas de privacidade, escolha sobre a divulgação das informações pessoais e segurança das informações pessoais como o entendimento do consumidor sobre o nível com que as informações pessoais são respeitadas e protegidas nas transações online, suportado pela política de privacidade. (Bandara et al., 2020) revelam uma perspetiva apoiada num modelo teórico de equilíbrio de poder e responsabilidade, onde a falta de responsabilidade corporativa e proteção reguladora pode privar os consumidores de confiança e originar preocupações e comportamentos defensivos. Com os consumidores a perceberem o respeito com que as suas informações são tratadas e têm controlo sobre elas, seguem uma tendência de conforto ao decidir comprar online e em estabelecer relações duradouras com as empresas. Por sua vez, na **qualidade da plataforma online** revela (Davis, 1989), que a utilidade percebida define o nível de certeza do consumidor face a uma determinada tecnologia na expectativa da melhoria da sua performance funcional e profissional, e quanto mais útil mais utilizado será pelas pessoas. Segundo (Chen et al., 2010) é um fator essencial para a efetivação das transações online, na perceção dos consumidores sobre o seu grau de excelência e de eficácia, mediada pela confiança a exercer influência direta na decisão de comprar online. Com o crescimento das oportunidades de realizar transações pela Internet, é essencial avaliar a qualidade das plataformas para garantir que elas atendam às expectativas dos consumidores num estímulo à decisão de compra (Everard & Galletta, 2006; Lee & Ro, 2016; Poddar et al., 2009). A qualidade do sistema é um dos principais construtos avaliados na qualidade percebida do website (Chen et al., 2010b; To et al., 2007). Refere-se ao desempenho global do sistema do mesmo e pode ser medida pela facilidade de utilização percebida pelos consumidores como o design do website, a facilidade de navegação, a segurança e a privacidade oferecidas aos utilizadores. A existência de um nível elevado de qualidade do sistema, proporciona maior conveniência aos consumidores e contribui para uma experiência positiva na plataforma (Delone & Mclean, 2003; Kim & Ahn, 2006). (Chen et al., 2010a ; Poddar et al., 2009 ; Yang et al., 2016) defendem que, as empresas devem considerar o investimento na otimização de plataformas, ao nível do design, da usabilidade, da confiabilidade e da segurança para garantir uma experiência positiva ao consumidor. Também (Collier & Bienstock, 2006) afirmam que o foco na privacidade e na segurança das informações é fulcral para estabelecer a confiança do

consumidor e promover a fidelização do mesmo no e-commerce. Para (Alalwan et al., 2017) a facilidade de uso, a utilidade, o design atraente, a interatividade e a personalização define a percepção do consumidor sobre a qualidade técnica e funcional de uma plataforma online, onde ao mesmo tempo seja possível atuar em quatro dimensões do comércio social: recomendação, avaliação, referencial e fórum. A **garantia de terceiros percebida** defendida por (Kim & Peterson, 2017) revela uma influência positiva e expressiva na construção da confiança do consumidor online, já que origina mais satisfação, fidelização e decisão de recompra, como a existência nas plataformas online de selos de segurança, certificados digitais, políticas de devoluções e de reembolso entre outras de equivalente relevância. Para (Vaux et al., 2011) existem três indicadores reflexivos: presença de selos de confiança; presença de certificados digitais e presença de políticas claras. Para (Kim, et al., 2008), o efeito da garantia percebida de terceiros na construção da confiança do consumidor em vendedores desconhecidos, é demonstrado com recurso a um modelo sustentado pelas teorias da sinalização e da redução da incerteza, onde referem que a “Terceira Parte de Confiança” gera mais confiança no consumidor quando o vendedor adquire um número reduzido de avaliações e poucos feedbacks negativos, uma vez que, revela a sua eficácia com a personalização adaptada ao perfil do consumidor. (Kim, et al., 2008) definem este fenómeno “Terceira Parte de Confiança” (TPW), como o termo utilizado que designa a existência de uma entidade que certifica e atesta a confiabilidade para as partes envolvidas numa transação ou comunicação online, com autoridade de certificação a emitir e a assinar certificados digitais que atestam a segurança e a identidade das plataformas online, ou até de um fornecedor de serviços de federação, que facilita o intercâmbio de informações de identidade entre diferentes domínios ou organizações. A TPW exerce a missão de gerar confiança no consumidor na interação online, reduzir os riscos percebidos e proteger os seus dados pessoais e financeiros. Por outra perspetiva, (Kimery et al., 2006) afirmaram que os consumidores online revelavam percepções incompletas e imprecisas das garantias que os selos e certificados demonstram nas plataformas devido à compreensão inadequada. Para (Chen & Dhillon, 2003) as dimensões de competência, integridade e benevolência devem existir no vendedor ao cumprir as promessas, na integridade com uma ação consistente, confiável e honesta, na capacidade de agir com empatia perante o consumidor. Assim, como fonte construtora da confiança, a garantia percebida de terceiros revela enquanto antecedente, a necessidade de observar as dimensões do consumidor, do vendedor, da plataforma e da respetiva interação entre todos para o sucesso no e-commerce. Por sua vez a **informação**, segundo os vários autores (Chen et al., 2010a; Kim & Niehm, 2009; To et al., 2007; Kim & Ahn, 2006) é um antecedente de elevada preponderância na construção da confiança dos

consumidores no e-commerce, já que influencia o valor percebido pelo consumidor em relação aos conteúdos do website, compreende elementos como a exatidão, quantidade, qualidade, atualidade e relevância das informações disponibilizadas aos consumidores e revela influência na percepção de utilidade e facilidade de utilização do website. Para (Collier & Bienstock, 2006), exibir produtos esgotados, fornecer informações erradas sobre preços ou entrega de produtos pode levar à insatisfação dos consumidores e à desconfiança em relação à empresa, sendo essencial que as informações sejam claras, confiáveis e relevantes no sentido das necessidades dos consumidores e até as políticas e procedimentos da empresa devem ser comunicadas de forma transparente para evitar mal-entendidos ou desentendimentos futuros. Ainda (Chen et al., 2021; Collier & Bienstock, 2006) referem que com informações precisas, atualizadas e relevantes, os consumidores têm maior confiança na empresa e sentem-se mais seguros ao comprar online pela qualidade, quantidade e atualização da mesma, sendo que o inverso pode gerar desconfiança, afastar potenciais clientes e prejudicar a reputação da empresa no mercado digital. Por sua vez, o **atendimento ao cliente** é visto por (Delone & Mclean, 2003) e também por (Collier & Bienstock, 2006) como um atributo essencial no e-commerce, já que influencia diretamente a percepção de qualidade do serviço pelo consumidor, em elementos importantes como as garantias oferecidas ao consumidor, a empatia e a capacidade de resposta ao influenciar diretamente a percepção de qualidade do serviço pelo consumidor. A qualidade do serviço abrange diversos elementos, como as garantias oferecidas ao consumidor, a empatia e a capacidade de resposta (Delone & Mclean, 2003). Além disso, (Collier & Bienstock, 2006) referem que o cumprimento dos prazos de entrega, o acompanhamento eficaz das encomendas, a clareza das políticas e procedimentos da empresa são essenciais na satisfação do consumidor, com a entrega dos produtos como um dos fatores mais críticos na percepção de qualidade da experiência, por ser diferente das lojas físicas, onde os consumidores saem com os produtos imediatamente, sendo natural um processo gerador de preocupação no consumidor dada a sensibilidade a atrasos na entrega, ao gerar ansiedade e insatisfação. A exatidão da encomenda é igualmente relevante, já que os consumidores querem receber os produtos corretos na morada certa, pelo preço adequado e em perfeitas condições para evitar a percepção de incompetência acerca do vendedor e levar à perda da confiança por parte do consumidor (Collier & Bienstock, 2006). Outro fator fundamental é a solução eficiente dos problemas enfrentados pelo consumidor no uso dos serviços com celeridade na resposta da organização perante as questões dos clientes já que influencia diretamente o comportamento de compra (Collier & Bienstock, 2006). Para (Lee & Ro, 2016) a ausência de uma resposta imediata, especialmente no que diz respeito aos e-mails, pode gerar insatisfação nos consumidores e afetar negativamente as

decisões de compra. Ainda (Collier & Bienstock, 2006) defendem que o consumidor deseja políticas de devolução e de reembolso claras e justas, com informações transparentes sobre como proceder em caso de problemas com os produtos adquiridos, já que a falta de clareza nestas políticas pode levar à desconfiança do consumidor e prejudicar a sua decisão de compra, porque querem decidir informados ao comprar. Para (Chen et al., 2021) a atitude ao responder às dúvidas, reclamações e solicitações do consumidor, carece de uma resposta rápida, resolução eficaz e atitude amigável e empática no sentido de satisfazer as necessidades e expectativas dos consumidores antes, durante e após as transações online. O atendimento ao cliente é um dos principais diferenciais competitivos no e-commerce e deve ser uma prioridade para as empresas que desejam destacar-se no mercado online. Por fim, para (Filieri et al., 2015) a **familiaridade percebida** com a plataforma online, a qualidade da mesma, as informações que são transmitidas e a credibilidade percebida do mercado, também são fatores que afetam a confiança online dos consumidores. Quando o consumidor está familiarizado com um vendedor ou uma plataforma, é mais provável que desenvolva confiança a longo prazo (Gefen, 2000a; Gefen et al., 2003a; Gefen & Straub, 2004a; Rouibah et al., 2016). Como referem (Kim, Ferrin, & Rao, 2008b) a confiança funciona no consumidor online como um elemento essencial para que existam transações, por isso, consideram a necessidade de um vasto conhecimento das bases ou antecedentes de construção da confiança. Ainda (Gefen, 2000a; Gefen & Straub, 2004b) consideram-na um complexo construto que é construído através do perfil individual do consumidor, das suas perceções relativas à plataforma e na interação da relação com a empresa, na qualidade dos produtos que oferece e dos serviços que presta, no nível de conhecimento acerca do vendedor e dos procedimentos tecnológicos inerentes aos processos de compra. Exerce o poder de influenciar a confiança de duas formas, ao contribuir para o desenvolvimento da mesma quando o vendedor exerce comportamentos confiáveis e proporciona um contexto para as expectativas favoráveis ao consumidor, aumentando a decisão de compra (Gefen, 2000a; Gefen & Straub, 2004b). Para (Filieri et al., 2015; Pizzutti & Fernandes, 2010) é o conhecimento que o consumidor tem sobre o vendedor e os procedimentos envolvidos nas compras digitais como a navegação na plataforma, a pesquisa de informações e os procedimentos de pagamento, logo, implica uma relação de proximidade de longo prazo com o vendedor. Para (Hajli et al., 2017) existe a familiaridade com a plataforma e a sensação de presença social do consumidor. (Xiao et al., 2019) revelam a necessidade de familiaridade do consumidor com os produtos e/ou a marca.

2.5. A CONFIANÇA DO CONSUMIDOR ONLINE

2.5.1. A definição e a importância da confiança no consumidor online

Segundo (Devens, 2017) a confiança reconhece-se como uma solução ao risco e às incertezas que os consumidores sentem ao realizar um processo de aquisição na Internet, reconhecida como um recurso estratégico de valor elevado no mercado online. Para (Malak et al., 2021) com maior confiança sentida pelo cliente na plataforma existe maior probabilidade de comprar, já que o consumidor vive a incerteza ao fornecer os seus dados a uma plataforma online com uma reputação duvidosa no mercado, ou, quando esta é recente e ao mesmo tempo não recebe recomendações de pessoas que conhece. Para (Feitosa & Garcia, 2016) a confiança do consumidor online é definida como uma tendência para confiar nos outros, ao provocar uma certeza no consumidor, logo, condiciona o processo de compra. (Gefen & Straub, 2004b) referiram que, o comportamento do consumidor baseia-se na previsão que efetua para se antecipar ao comportamento dos outros com quem interage, e vice-versa. Então, (Gefen & Straub, 2004a), classificaram-na como uma crença multidimensional que envolve quatro dimensões: previsibilidade, habilidade, integridade e benevolência, onde mostram a influência da presença social nestas dimensões. Para (Mayer et al., 1995), a confiança está dependente da natureza e da complexidade da interação, onde a relação de dependência determina o lado mais vulnerável, logo, existe mais necessidade de confiança. Ainda estes autores, criaram o modelo integrado de confiança organizacional onde “a disposição de uma parte em ser vulnerável às ações de outra parte com base na expectativa de que a outra parte terá um comportamento favorável ou pelo menos não prejudicial à parte que confia” (p. 712).

2.5.2. A relação entre a confiança do consumidor online e a decisão de compra

Segundo (Kotler & Keller, 2012; Kotler, 2000), para decidir comprar na Internet, o consumidor está exposto a fatores internos e externos, com seu o comportamento influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. No processo de compra, (Kotler & Keller, 2012) referem que, antes de o fazer, o consumidor compara várias alternativas disponíveis, prevê os aspetos diferenciadores nas marcas com oferta similar e formula a sua decisão em função número de aspetos que reconhece. O grau de risco percebido varia conforme o preço, o número de incerteza relativamente aos atributos e o nível de autoconfiança do consumidor (Kotler & Keller, 2012). Segundo (Tsai & Huang, 2007), o comportamento de compra online pode ser verificado em dois momentos: a indução do público-alvo a comprar e a indução à repetição de compra. Este último, é fundamental para o sucesso do vendedor online, pois despende-se mais

tempo e esforço a adquirir novos clientes do que a manter os existentes. Para (Morwitz et al., 2006; Zhang et al., 2011), conservar clientes é uma forma de obter vantagem competitiva onde o relacionamento entre consumidor e vendedor é considerado de elevado valor nos casos em que a interação anterior obteve resultados positivos e por isso as interações futuras sejam expectáveis. Ainda assim, a familiaridade com os websites e a qualidade dos mesmos, as informações que são transmitidas e a credibilidade percebida do mercado, também são fatores que afetam a confiança online dos consumidores (Filieri et al., 2015). Segundo a Marktest (2023), cerca de 93% das pessoas em Portugal que adquire bens e/ou serviços online, revela o hábito de efetuar pesquisas de comparabilidade de preços antes de decidir onde comprar, com quase 70% a revelar uma frequência de compra mensal. Em comparação com 2021, a tendência relativa baixou, de quase 84% para 81% das pessoas a pesquisar online e depois comprar numa loja física. Por outro lado, o número de pessoas em Portugal que viu produtos em lojas físicas antes de comprar online aumentou de mais de 56% para quase 66%, conforme refere a Marktest (2023). Afirma a Forbes (2023) que em Portugal, no que concerne aos fatores decisivos de compra, a sensibilidade ao preço por parte do consumidor é de extrema relevância, onde a razão “ter os preços mais baixos” é responsável por 56% das escolhas, mais de 37% das decisões assentam no envio sem pagamento de portes, o local de entrega em casa do consumidor é responsável por 79% das decisões, embora seja uma tendência mais pessoas a escolher os pontos de levantamento “click & collect”, o levantamento na loja física ou no local de trabalho.

2.5.3. Fatores que influenciam a confiança do consumidor online

A confiança do consumidor está associada à decisão de compra (Mcknight et al., 2002). Para (Curth et al., 2020; Yang et al., 2016) são fatores que influenciam a confiança, a comodidade, a simplicidade do site a originar a celeridade do processo de aquisição, o recebimento da compra num local à escolha, a acessibilidade a produtos pioneiros, ou limitados, ou que não estejam disponíveis em espaços físicos, a possibilidade em adquirir produtos ou serviços de qualquer parte do mundo e, também, a possibilidade em dispor de várias alternativas digitais para efetuar o pagamento, como MBWay, MBNet, cartões contactless, Amazon Pay, Apple Pay, Google Pay e PayPal, Samsung Pay e outras. Nos dias de Hoje, a qualidade do site, a reputação do vendedor, a garantia de privacidade e segurança, o suporte ao cliente e a experiência prévia são alguns dos determinantes da confiança do consumidor no e-commerce e geram um efeito positivo na satisfação, fidelização e recomendação a terceiros como acontece com o fenómeno defendido por (Brown et al., 2007; Daugherty & Hoffman, 2014) de eWOM (Electronic Word-

of-Mouth), como um dos fatores com maior impacto no comportamento do consumidor ao representar uma comunicação que ultrapassa a publicidade formal, onde não é a marca a influenciar a tomada de decisão do consumidor, mas um dos seus pares. Para (Münz et al., 2012) é qualquer informação positiva ou negativa, partilhada na Internet, produzida por um potencial, atual ou antigo consumidor de um produto ou empresa. Este conceito representa uma forma independente, anónima, conveniente e segura do consumidor, expressar as suas opiniões e pode influenciar qualquer outro sem que tal envolva contacto pessoal com o mesmo (Goldsmith & Horowitz, 2006; Lee & Youn, 2009; Sen & Lerman, 2007). Ainda (Gómez-Suárez et al., 2017) referem que corresponde a uma das mudanças, provocadas pela Web 2.0, que se reflete no comportamento do consumidor e lhe atribui maior poder para partilhar informação sobre empresas, produtos ou marcas com um grande número de utilizadores (Filieri et al., 2015; Senecal & Nantel, 2004) afirmam que na prática caracteriza-se por ser, o “boca-a-boca digital” composto pelos “reviews e feedback” de outros clientes, definidas como comentários neutros, positivos ou negativos acerca de um determinado produto, marca ou serviço, do tipo informativos ou sob forma de recomendações, avaliações e/ou relato de experiências apresentadas online pelos consumidores. As reviews são valiosas porque permitem às pessoas obter conhecimento detalhado, credível e único para além do disponibilizado pelos vendedores (Park & Nicolau, 2015). Esta nova forma de interação é de tal forma poderosa que um grande número de empresas está a investir no desenvolvimento das suas próprias plataformas de reviews para facilitar a comunicação eWOM entre os seus clientes (De Bruyn & Lilien, 2008; Filieri et al., 2015; McWilliam, 2000). Para (Sterling et al., 2014) as reviews são persuasivas e lógicas, o que motiva os consumidores a ter uma atitude favorável para com elas, já que são a visão e a experiência sem filtros de outros consumidores como a maior fonte para descobrir mais e melhor informação sobre determinado produto ou serviço. (Sterling et al., 2014) refere que cerca de 90% das pessoas leem reviews online antes de comprar algum produto ou serviço, sendo as provas mais fortes que a marca pode dar aos potenciais clientes e, independentemente de serem positivas ou negativas. (Kotler, 2000) definiu “atitude” como uma expressão das avaliações individuais, uma tendência de ação, e um sentimento emocional para com determinados objetos ou ideias. (Lee & Ro, 2016) afirmam que as atitudes são guardadas na memória de cada indivíduo, onde persistem ao longo do tempo e são ativadas automaticamente na presença da menção do objeto no ambiente. Ainda (Kotler & Keller, 2012) afirmam que é mais rentável para as marcas manter um cliente, do que conquistar e adquirir um novo, porque reduz os custos com a generalização da marca, campanhas de marketing e de todo o processo de fidelização, reduz o tempo despendido em conhecer os gostos, hábitos de consumo e

preferências de um novo consumidor, aumenta a estabilidade e demonstra a satisfação dos consumidores com os produtos e serviços, onde a retenção do consumidor é “a vantagem competitiva”. A geração Alpha é composta por pessoas nascidas a partir de 2010 (Silva et al., 2021). Esta é a geração que está totalmente voltada para as tecnologias desde o nascimento, sendo a única geração absolutamente nativa digital com uma ligação forte aos aparelhos eletrônicos, assim como, interage com diversas ferramentas digitais como Facebook, Instagram, TikTok e Youtube, com exposição à publicidade e outro tipo de estratégias de marketing (Silva et al., 2021). Em 2023 ainda não compram online, mas segundo os autores é uma geração que tem influência significativa no consumo familiar pela omnipresença da tecnologia nas suas vidas, terá mais oportunidades em termos de educação, mas ao mesmo tempo, será mais limitada na disponibilidade emocional, afetiva e com grandes desafios de comunicação oral.

2.5.4. Como a confiança nas plataformas de e-commerce influencia a decisão de compra do consumidor no ambiente online

Segundo (Chen & Teng, 2013; Chen et al., 2010a; Collier & Bienstock, 2006) a usabilidade, a confiabilidade e a consistência do funcionamento do website ou plataforma online são fulcrais para gerar confiança no consumidor online, onde um website com problemas técnicos ou sem a funcionalidade adequada, pode comprometer a confiança do consumidor, levando-o a abandonar a plataforma e a procurar alternativas. A flexibilidade do serviço oferecido é fulcral ao considerar as diferentes preferências e necessidades dos consumidores em relação a pagamentos, idiomas, opções de entrega, qualidade do design do site, para atrair e facilitar as transações online. Para (Collier & Bienstock, 2006) a qualidade percebida da plataforma está intrinsecamente ligada à privacidade e à segurança das informações do consumidor, já que este precisa que as interações sejam privadas, protegidas contra hackers e não haja partilha com terceiros, essencial para estabelecer a confiança entre o vendedor e o consumidor no ambiente de e-commerce. Para (Loureiro et al., 2014) a confiança na plataforma, exerce uma influência positiva e significativa na qualidade, na consciência/associação da marca e na lealdade à mesma ao gerar mais confiança no consumidor. Segundo a Deloitte (2023), a simplificação do checkout nos últimos anos, onde a celeridade é a “palavra de ordem” no e-commerce, com a fluidez e objetividade a acompanhar o comportamento do consumidor até ao fim do processo, no sentido de evitar desistências de compra, com as políticas legais, de devoluções e reclamações, a contribuir para um nível mais elevado de confiança do consumidor online.

2.5.5. O papel da confiança na construção de relacionamentos duradouros entre consumidores e plataformas de e-commerce

Segundo (Gefen, 2000a) a confiança desempenha um papel fundamental no sucesso do comércio eletrônico, ao influenciar diretamente o crescimento e a proliferação do mesmo. Também para (Chen et al., 2015a; Filieri et al., 2015; McKnight et al., 2002b) é responsável pela influência no comportamento do consumidor online, porque contribui para as decisões de compra. Para (Salam et al., 2005), a confiança é um fator determinante para o estabelecimento de relações de longa duração entre as organizações de e-commerce e os consumidores. (Kim, Ferrin, & Rao, 2008a) afirmam que a influência da confiança no e-commerce pode ser direta ou indireta, onde no efeito direto, um nível elevado de confiança por parte do consumidor aumenta a probabilidade de ele aceitar a sua vulnerabilidade em relação ao vendedor, ao aumentar a sua decisão e efetivação da compra, e inversamente, um nível reduzido de confiança resulta numa fraca ou inexistente decisão de comprar; no efeito indireto, a confiança é mediada pela percepção do risco e do benefício, com a percepção do risco ligada às crenças subjetivas do consumidor em relação aos potenciais problemas nas transações com o vendedor; e a percepção do benefício diz respeito à percepção subjetiva do consumidor sobre os valores positivos adquiridos com a efetivação de uma compra em determinado vendedor. Assim, quando os consumidores revelam pouca confiança na entidade vendedora, pode levar a uma transação com benefícios reduzidos. Para (McCole et al., 2010; Salam et al., 2005) a confiança no vendedor ganha relevância quando os consumidores se preocupam com a privacidade e a segurança dos seus dados, sendo um fator essencial para o estabelecimento de uma relação de troca duradoura.

2.6. Modelo teórico de análise e hipóteses

O Modelo Concetual proposto baseia-se no referencial teórico existente e pretende expressar a relação estabelecida entre os onze determinantes dominantes na construção da confiança na elaboração de afirmações de hipótese nos construtos: propensão para confiar; incerteza percebida; segurança percebida; risco percebido; reputação percebida; privacidade percebida, qualidade da plataforma online percebida; garantia de terceiros percebida; informação; atendimento ao cliente; familiaridade percebida, e a confiança do consumidor, assim como a relação que se estabelece entre a confiança deste com a decisão de comprar online, conforme a respetiva Figura 18.

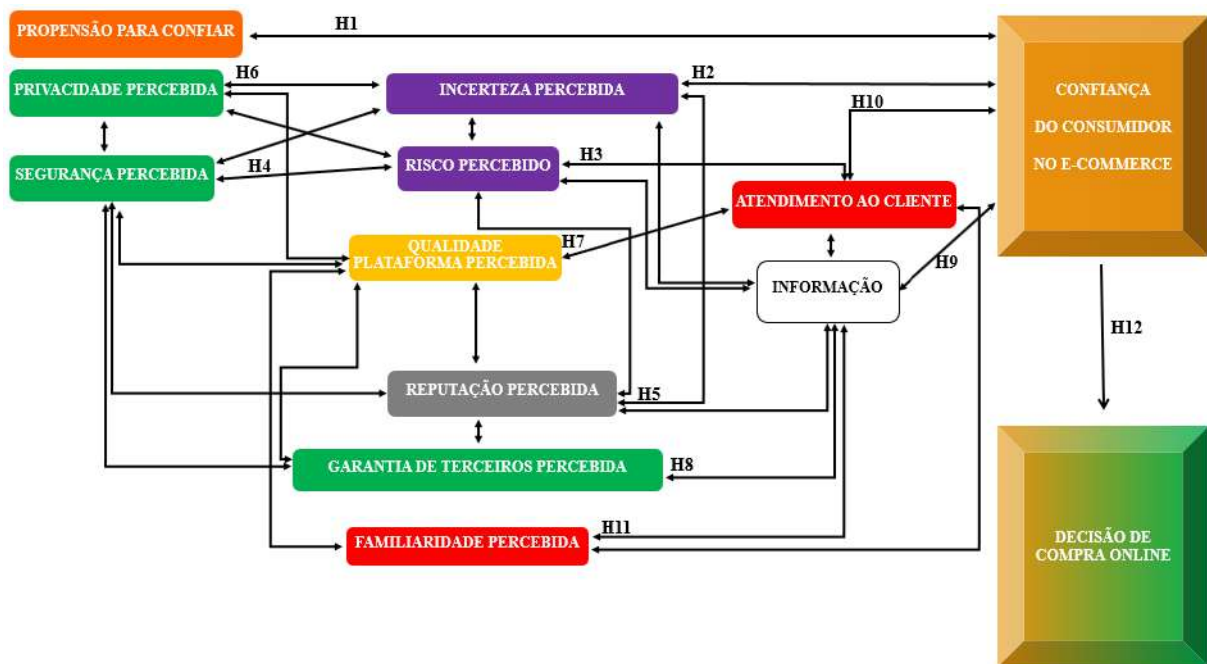


Figura 18 - Modelo Hipotético de Análise (Fonte: Elaboração Própria)

Para encontrar uma resposta à questão de investigação são levantadas as seguintes hipóteses:

H1: A propensão para confiar do consumidor influencia positivamente a sua confiança no e-commerce (Kim & Peterson, 2017).

H2: A incerteza percebida pelo consumidor influencia negativamente a sua confiança no e-commerce (Omar et al., 2021).

H3: O risco percebido pelo consumidor influencia negativamente a sua confiança no e-commerce (Nguyen et al., 2021a).

H4: A segurança percebida pelo consumidor influencia positivamente a sua confiança no e-commerce (Marianus & Ali, 2021).

H5: A reputação percebida do vendedor influencia positivamente a confiança do consumidor no e-commerce (Chen et al., 2021)..

H6: A privacidade percebida pelo consumidor influencia positivamente a sua confiança no e-commerce (Bandara et al., 2020).

H7: A qualidade da plataforma percebida pelo consumidor influencia positivamente a sua confiança no e-commerce (Alalwan et al., 2017)

H8: A garantia de terceiros percebida pelo consumidor influencia positivamente a sua confiança no e-commerce (Kim & Peterson, 2017).

H9: A informação disponibilizada pelo vendedor influencia positivamente a confiança do consumidor no e-commerce (Chen et al., 2021).

H10: O atendimento ao cliente prestado pelo vendedor influencia positivamente a confiança do consumidor no e-commerce (Chen et al., 2021).

H11: A familiaridade percebida pelo consumidor com o vendedor e/ou com o produto influencia positivamente a sua confiança no e-commerce (Xiao et al., 2019).

H12: O nível de confiança do consumidor no e-commerce influencia positivamente a sua decisão de compra online (Wang et al., 2022).

CAPÍTULO III - METODOLOGIA

3. Análise Qualitativa

3.1. Delimitação do tema, questão de partida, problema e objetivos

O tema desta investigação está centrado no comércio eletrónico em Portugal, mais especificamente na relação entre o papel dos determinantes da confiança e a decisão de compra online. O e-commerce registou um crescimento significativo a nível nacional nos últimos tempos, num aumento do número de pessoas a realizar compras online e na frequência dessas compras (Marktest, 2023). Apesar desse crescimento, esta área de investigação em Portugal carece de estudos mais abrangentes, onde é relevante e pertinente realizar uma investigação que contribua para o desenvolvimento do conhecimento nesta área. A confiança é considerada um elemento de extrema importância no contexto do e-commerce, conforme vários estudos internacionais (Beldad et al., 2010; Kim, 2014b; Kim & Peterson, 2017). As conclusões de investigações conduzidas por (McKnight et al., 2002b; Rouibah et al., 2016) também revelam a influência da confiança na decisão de compra do consumidor. Neste contexto, o presente estudo visa investigar a relação entre os determinantes da confiança e a decisão de compra do consumidor no e-commerce B2C em Portugal. Com a realização desta investigação, pretende-se desenvolver o conhecimento na área do e-commerce e fornecer informações relevantes para a melhoria das estratégias de negócios nesta área. Os benefícios futuros das conclusões alcançadas ajudam a compreender melhor os determinantes da confiança dos consumidores e a sua influência na confiança e decisão de compra. Confrontados com a questão de partida "Quais são os determinantes dominantes da confiança no e-commerce B2C em Portugal?", estabeleceram-se os seguintes objetivos para a investigação: identificar quais os determinantes dominantes da confiança e compreender a sua influência na construção da confiança do consumidor; aferir a influência da confiança na decisão de compra dos consumidores online. Com base nestes objetivos, efetuou-se a identificação e descrição dos procedimentos a serem adotados, o tipo de investigação, os instrumentos de recolha e análise de dados, o universo e a

amostra considerados para a investigação. A análise destes elementos foi essencial para fornecer uma visão abrangente da relação entre os determinantes da confiança e a decisão de compra do consumidor no e-commerce B2C em Portugal, no contributo para a expansão do conhecimento e desenvolvimento de estratégias mais eficazes no mercado online.

3.2. Tipo de investigação e instrumentos utilizados na recolha de dados

Os paradigmas interpretativista e positivista são os dois métodos de investigação adotados de caráter empírico da presente investigação. O interpretativista assenta na possibilidade da existência de várias interpretações acerca dos factos sociais, influenciado pelos valores do investigador. Define-se na generalização dos resultados a diferentes contextos e utiliza estudos de caso e uma abordagem evolutiva, no sentido de desenvolver e testar a força de uma teoria (Malhotra et al., 2006). Por outro lado, o paradigma positivista diferencia-se do interpretativista, ao enfatizar a necessidade de obter conhecimento científico sustentado em métodos objetivos eficazes de recolha de dados e eliminar possíveis enviesamentos por parte do investigador. É uma corrente de pensamento que estabelece causalidade entre as variáveis em estudo e generaliza as conclusões obtidas à população em questão (Malhotra et al., 2006). Dada a complexidade contextual e relacional do problema de investigação definido, e de acordo com enquadramento teórico, considerou-se que a viabilidade do estudo passaria inicialmente por um paradigma interpretativista, onde a preocupação fosse analisar a realidade dinâmica no seu contexto real (Guerra, 2006), com o recurso da perspectiva dos sujeitos envolvidos (Consumidores Online) para encontrar as perceções, representações e crenças no sistema de relações inerentes a essa mesma realidade (Coutinho, 2005). Para poder descrever, compreender e interpretar este fenómeno, recorreu-se ao campo holístico de forma a obter uma visão sistémica significativa dessa realidade. O investigador tem como objetivo “identificar as lógicas e racionalidades dos atores, confrontando-os com o seu modelo de referência” (Guerra, 2006). Também (Flick, 2009) considera que os campos de estudo não são situações artificiais de laboratório, mas interações e práticas dos sujeitos na vida quotidiana. Assim, através do referencial teórico considerou-se que, antes de iniciar com hipóteses previamente definidas e estanques, dever-se-ia passar pelo contexto da descoberta (Guerra, 2006), observar e analisar se a teoria se verifica ou se deve reformular, à medida que se conduz a investigação com recurso ao tipo de investigação com entrevistas semiestruturadas em profundidade. Por sua vez no contexto do paradigma positivista, os tipos de investigação utilizados foram as opções de investigação exploratória, descritiva e explicativa. Optou-se pela investigação descritiva,

porque o estudo pretende observar a relação existente entre os determinantes da confiança e a confiança do consumidor online, descrever essa relação, sem necessariamente explicá-la. A investigação descritiva é apropriada quando há um quadro teórico sólido, como é o caso deste estudo, ao descrever os fenómenos e as suas características de forma planeada e estruturada (Gil, 2002). A recolha de dados é um fator essencial da investigação, já que foram consideradas as metodologias qualitativas e quantitativas para cruzar ambos os resultados e adequar ao problema em estudo, num processo de triangulação metodológica (Bueno & Alves, 2020). A metodologia qualitativa, permite a mensuração de atributos subjetivos, como sentimentos, perceções, opiniões e experiências dos participantes da investigação, sem reduzi-los a números ou categorias pré-definidas” (Coutinho, 2013a). Por outro lado, a metodologia quantitativa permite a medição e avaliação de variáveis comportamentais de forma objetiva, com o objetivo de testar, verificar e comprovar teorias e hipóteses. A investigação quantitativa utiliza a quantificação tanto na recolha quanto no tratamento de dados, oferece resultados com baixo grau de distorção e proporciona uma análise estatística rigorosa (Coutinho, 2013b). Além disso, o método dedutivo é utilizado nos estudos positivistas com o objetivo de identificar uma área de investigação no contexto de um quadro teórico estabelecido, a partir do qual são elaboradas hipóteses de trabalho que o investigador testa através de dados recolhidos e de um instrumento elaborado por si. Este método pretende alcançar conclusões baseadas em factos aceites e mensuráveis e contribuir para o desenvolvimento do conhecimento na área em estudo (Malhotra et al., 2006; Prodanov & Freitas, 2013). Assim, esta investigação enquadra-se em dois paradigmas: o interpretativista e o positivista, adota a investigação descritiva com uma abordagem mista e utiliza o método dedutivo. Estas abordagens permitem uma análise objetiva e precisa da relação entre os determinantes da confiança e a confiança do consumidor online, para a compreensão deste fenómeno no contexto do comércio eletrónico B2C em Portugal.

3.2.1. Inquérito por entrevista

A entrevista é uma técnica essencial para analisar a confiança e o comportamento do consumidor no e-commerce, bem como os sistemas de relações e o funcionamento das plataformas eletrónicas (Guille et al., 2013). O inquérito por entrevista estruturada é uma abordagem adequada para a recolha de dados sobre a confiança dos consumidores no e-commerce B2C em Portugal. Segundo (De Ketele & Roegiers, 2015), a observação, o questionário, a entrevista e o estudo dos documentos constituem os utensílios de trabalho quotidiano do perito, quer ele seja homem de ação, auditor, avaliador, consultor ou investigador.

O investigador deve seguir uma linha de investigação e formular perguntas não tendenciosas para obter respostas relevantes (Yin, 2003). Dependendo do tipo e do objetivo da entrevista, mais espontânea ou mais estruturada, mas ambas são importantes para fornecer perceções sobre o caso de estudo (Bell, 1993). Para (Quivy & Campenhoudt, 2008), as entrevistas exploratórias são valiosas para revelar aspetos do fenómeno que o investigador não tinha considerado, já as entrevistas estruturadas são uma das abordagens mais utilizadas na investigação em contexto do e-commerce, com vantagens e inconvenientes, porque, se por um lado, proporcionam maior profundidade na análise ao permitir que os entrevistados forneçam os seus testemunhos e interpretações, também por outro lado, permitem uma flexibilidade que pode levar alguns investigadores a ignorar técnicas precisas ou levar os entrevistados a acreditar que podem responder de qualquer forma. Neste estudo, optou-se por entrevistas semiestruturadas, porque garantem segurança ao investigador e, ao mesmo tempo, permitem uma margem de liberdade para o entrevistado dentro da estrutura pré-estabelecida (Santos et al., 2019). Estas entrevistas foram conduzidas com base num guia previamente elaborado, com questões de investigação e eixos de análise da investigação (Santos et al., 2019). Esta abordagem permitiu uma abordagem aberta dos tópicos, ao permitir ao entrevistado a oportunidade de se expressar livremente, dentro dos objetivos da investigação (Santos et al., 2019). Segundo (Bell, 1993), as entrevistas são uma ferramenta valiosa para entender a perspetiva do consumidor no contexto do e-commerce, já que proporcionam perceções únicas na captura de nuances que não seriam obtidas através de respostas escritas ou questionários. Ao conduzir entrevistas estruturadas ou exploratórias, os investigadores podem adquirir conhecimento prático, e ficar mais envolvidos com o tema de estudo e melhorar a técnica para futuras investigações (Quivy & Campenhoudt, 2008). Foram seguidas as melhores práticas, ao garantir que as perguntas fossem relevantes, não tendenciosas e com a autorização da gravação, no sentido do respeito pela privacidade e o consentimento dos entrevistados (Muylaert et al., 2014).

3.2.2. Inquérito por questionário

O inquérito por questionário é uma abordagem adequada para a recolha de dados sobre a confiança dos consumidores no e-commerce B2C em Portugal. Este método permite obter informações relevantes sobre a experiência prévia dos inquiridos com o comércio eletrónico, assim como os seus determinantes. Além disso, permite medir a confiança dos inquiridos e a sua decisão de comprar no ambiente online (Quivy & Campenhoudt, 2008). Segundo (Guille et al., 2013) deve existir rigor e empatia com o estudo na formulação das questões, assim como

na sua seleção face à sua importância, para obter informações válidas. Logo, houve atenção ao tipo de questões utilizadas: fechadas ou abertas. Então, o questionário foi cuidadosamente estruturado em treze grupos, cada um com questões específicas, através duma linha condutora adotada no enquadramento teórico. Esta organização objetivou abranger todas as dimensões relevantes para a análise da relação entre os determinantes da confiança e a decisão de compra do consumidor online. O questionário inclui um grupo de questões relacionadas com a experiência prévia dos inquiridos no e-commerce, onze grupos dedicados à mensuração dos antecedentes da confiança e um grupo para os dados socioeconómicos dos inquiridos (Quivy & Campenhoudt, 2008). O aspeto material e estético foi também observado: tamanho, facilidade de utilização, disposição dos itens de forma a facilitar a posterior codificação e tratamento dos itens (Lakatos & Marconi, 2003). Ainda os autores enumeram vantagens deste instrumento como: a obtenção de respostas mais rápidas e precisas; a garantia do anonimato, a maior liberdade e segurança nas respostas e permite a obtenção de respostas que materialmente seriam inacessíveis. (Quivy & Campenhoudt, 2008), acrescentam também: a capacidade de quantificação de uma multiplicidade de dados, ao permitir diversas análises de correlação e a possibilidade de representatividade do conjunto dos inquiridos, embora a assumir que essa representatividade não é absoluta, havendo uma margem de erro. A Figura 19 esquematiza o processo ideal no design do questionário online.



Figura 19 - Processo de design de um questionário online [Fonte: Adaptado de Lumsden (2005) pp.3]

Conforme (Quivy & Campenhoudt, 2008), as questões a colocar num questionário devem ser desenvolvidas tendo em conta três princípios básicos: clareza, coerência e neutralidade. Os mesmos autores referem, algumas desvantagens da utilização deste instrumento: percentagem pequena no retorno dos mesmos; elevado número de perguntas sem resposta e impossibilidade de ajudar o respondente em questões mal compreendidas. Para (Quivy & Campenhoudt, 2008), os principais problemas deste instrumento prendem-se com: o elevado peso logístico e o custo; a superficialidade das respostas que podem não possibilitar uma análise de processos; a consideração da individualização dos inquiridos independentemente do seu contexto social e a credibilidade frágil do dispositivo. Apesar das limitações do inquérito por questionário, de acordo com (Carmo & Ferreira, 2008), desempenha um papel preponderante enquanto técnica de investigação empírica, ao permitir lidar com grandes grupos de indivíduos. Após reconhecer as vantagens e desvantagens deste instrumento, decidiu-se optar pela sua utilização, ao

considerar-se um instrumento que potencia a recolha de informação significativa num grupo alargado de indivíduos (no caso, consumidores online). A decisão de incluir questões sobre a confiança em diferentes grupos tem como objetivo, manter a coesão das temáticas em análise. Assim, as questões sobre a confiança são abordadas de forma abrangente, ao permitir uma análise mais completa e integrada do fenómeno no contexto do e-commerce (Quivy & Campenhoudt, 2008). Para garantir a validade e a precisão do questionário, realizou-se um pré-teste com uma pequena amostra de consumidores que já fizeram compras online. Este pré-teste possibilitou verificar a clareza e a relevância das questões, bem como a sua adequação para atingir os objetivos da investigação. Além disso, as questões foram formuladas com base na literatura de suporte, à luz da sua fundamentação teórica e da adesão aos conceitos já existentes na área do e-commerce (Quivy & Campenhoudt, 2008). A gestão do questionário foi realizada de forma direta, ao permitir que os próprios inquiridos preencham o formulário. Possibilita mais comodidade para os participantes e evita possíveis influências do entrevistador nas respostas obtidas. A amostra é selecionada com rigor no sentido da mesma representar a população de consumidores que realizam compras online em Portugal (Quivy & Campenhoudt, 2008). Após a recolha dos dados, foi realizada uma análise estatística para testar as hipóteses estabelecidas e obter conclusões significativas sobre a relação entre os determinantes dominantes da confiança e a decisão de compra do consumidor no e-commerce B2C em Portugal. A utilização de métodos quantitativos permitirá uma avaliação rigorosa dos dados e possibilitará a generalização dos resultados para a população em estudo (Coutinho, 2013a). Assim, o inquérito por questionário existe como uma abordagem adequada para a recolha de dados sobre a confiança no e-commerce B2C em Portugal. A estrutura cuidadosamente organizada do questionário e a sua fundamentação teórica garantem a relevância e a validade dos resultados obtidos. A aplicação desta metodologia quantitativa contribui ainda para o desenvolvimento do conhecimento na área do e-commerce, ao permitir uma melhor compreensão da relação entre os determinantes dominantes da confiança e a confiança dos consumidores online nos seus comportamentos de compra.

3.2.3. Procedimentos utilizados na recolha de dados e escalas

A realização da recolha de dados para esta investigação, foi exclusivamente feita pelo investigador no contexto de e-commerce, com base nos inquéritos (entrevistas em profundidade e questionários). Segundo (Yin, 2003), um dos princípios para a recolha de dados num desenho de investigação deste género deve ser a utilização de várias fontes de evidência, em que a

triangulação: fundamento lógico para utilizar fontes múltiplas de evidências, porque quando é baseada em fontes distintas de informação permite ao investigador, que no seu estudo, qualquer descoberta ou conclusão seja muito mais convincente e acurada tendo em vista a corroboração do mesmo facto ou fenómeno. Nesta investigação considerou-se que o uso simultâneo de técnicas qualitativas (inquérito por entrevista) e quantitativas (inquérito por questionário), permitiriam obter uma visão mais abrangente do estudo em análise. Conforme (Pocinho & Matos, 2022) defendem, que diferentes métodos de análise são úteis e podem complementar-se na mesma fase do estudo ou em fases distintas. Em ambos os casos, privilegiou-se uma abordagem interpretativa, devido ao interesse em compreender os significados que os participantes atribuem às coisas. As escalas de mensuração dos construtos utilizadas, foram previamente testadas e validadas por outros investigadores nos seus estudos, num objetivo de garantir a máxima fiabilidade possível dos dados obtidos, devido à particularidade das informações desejadas para testar e verificar as hipóteses.

3.2.3.1. Procedimentos utilizados na realização das entrevistas

Para a recolha eficaz dos dados, optou-se por realizar as entrevistas presenciais aos indivíduos em ambientes diversificados: escolar (universidade), familiar (vizinhos, amigos e familiares), e-commerce (clientes). Na realização das entrevistas foram seguidos procedimentos cuidadosos para garantir a qualidade e a confiabilidade dos dados recolhidos. Salienta-se que a seleção dos participantes considerou como condição imprescindível a existência de experiência prévia de compras online com a intenção de abranger apenas os indivíduos que utilizaram o e-commerce. Após a elaboração do guião de entrevista, que abordou as dimensões centrais e os objetivos do estudo, foram agendadas as datas e locais de acordo com a disponibilidade dos entrevistados. Antes de iniciar cada entrevista, foi solicitada a autorização para a gravação de áudio para garantir o anonimato dos entrevistados. Todas as entrevistas foram conduzidas pelo mesmo investigador, com o propósito de limitar o efeito do entrevistador e manter a consistência nas abordagens. Durante as entrevistas, o ambiente foi mantido aberto e flexível, baseado na confiança e colaboração mútua, a encorajar os entrevistados a partilhar as suas perspetivas livremente e esclarecer respostas quando necessário. Após a realização das entrevistas, as gravações foram transcritas *verbatim* para análise de conteúdo, através duma grelha específica (Camalhão, 2023). Conforme o autor também defende, essa análise foi essencial para fazer inferências válidas e replicáveis dos dados no contexto do estudo de e-commerce, ao permitir identificar características da confiança e do comportamento dos consumidores online. Os guiões

das entrevistas também foram revistos por um especialista em e-commerce, que supervisionou o estudo e não foram feitas alterações significativas ao conteúdo inicialmente apresentado (Camalhão, 2023). Estes procedimentos rigorosos garantiram que as entrevistas fossem conduzidas de forma consistente e profunda, para fornecer informações relevantes para a investigação sobre a construção da confiança do consumidor online e a compreensão do comportamento do mesmo neste contexto.

3.2.3.2. Procedimentos utilizados na realização do questionário

Para uma recolha eficiente e eficaz dos dados, realizou-se um questionário que apresenta questões de resposta obrigatória. O primeiro grupo de questões refere-se à experiência prévia dos inquiridos com o e-commerce e é composto por cinco questões fechadas. A utilização de questões fechadas neste grupo permite uma análise mais objetiva dos dados, ao facilitar a tabulação e o tratamento estatístico posterior. Estas questões abordam temas como a frequência de compras online, o tipo de canais, tipo de produtos e a satisfação geral com a experiência de compra online. Com esta abordagem, pretende-se obter informações sobre a familiaridade dos inquiridos com o e-commerce e fornecer uma base sólida para a análise das relações entre os determinantes da confiança e a sua relação com a decisão de compra do consumidor online. Optou-se por utilizar a Internet como meio de divulgação do questionário, numa abordagem motivada pelas inúmeras vantagens que esta plataforma apresenta. Foi possível alcançar um número de respostas elevado e uma redução dos custos associados à divulgação do questionário. Além disso, a qualidade das respostas obtidas foi ótima, uma vez que os inquiridos tiveram a oportunidade de preencher o questionário num ambiente confortável e privado, o que pode diminuir a influência do investigador nos resultados. Foi desenvolvido e disponibilizado na plataforma online Google Forms. A divulgação foi realizada através do envio de 31 e-mails, 11 SMS, várias partilhas diárias nas redes sociais Facebook, Linked In e Whatsapp. Nestas plataformas foram ainda enviadas 5233 mensagens individualizadas para os inquiridos a solicitar a participação e partilha do questionário. Estes procedimentos permitiram alcançar um amplo público-alvo e obter uma amostra representativa para a análise estatística dos dados. O período de recolha das respostas foi definido entre 06 de fevereiro de 2024 e 07 de abril de 2024, durante o qual foram obtidas 406 respostas válidas posteriormente utilizadas na análise dos resultados. Estes procedimentos de recolha de dados pela Internet demonstram o potencial da tecnologia para otimizar e agilizar o processo de investigação em estudos relacionados com o e-commerce. E, ao disponibilizar o questionário online foi possível alcançar um público

diversificado e abrangente contribuindo para uma análise mais representativa e precisa das relações entre os determinantes dominantes da confiança e a sua relação com a decisão de compra do consumidor online. Esta abordagem demonstra a importância da utilização da tecnologia como ferramenta para obter resultados relevantes e abrangentes numa melhoria da qualidade em investigações académicas. A aplicação desta metodologia mista ou de triangulação metodológica, qualitativa e quantitativa, contribuem também para o desenvolvimento do conhecimento na área de estudo e permite uma melhor compreensão da relação entre os determinantes da confiança e a decisão de compra dos consumidores neste mercado eletrónico.

3.2.4. Modelo empírico de análise dos dados

O processo da investigação numa metodologia quantitativa está representado na figura 20.



Figura 20 - O processo de investigação quantitativa (Fonte: Adaptado de Bryman e Bell, 2007)

Após a recolha das respostas ao questionário, o tratamento e a análise dos dados foram efetuados com recurso ao software SPSS, versão 29.0 em inglês. Inicialmente, procedeu-se à medição da consistência interna das escalas através do cálculo do Alfa de Cronbach, uma medida essencial para estimar a confiabilidade do questionário aplicado no sentido de garantir a validade dos resultados e a confiabilidade das medidas obtidas. Posteriormente, os dados sociodemográficos dos inquiridos, como faixa etária, género e habilitações literárias, foram analisados para caracterizar detalhadamente a amostra utilizada na investigação. Compreender o perfil dos inquiridos permitiu uma melhor contextualização dos resultados e a identificação de possíveis tendências ou padrões associados ao comércio eletrónico. Em seguida, cada um dos grupos presentes no questionário foi caracterizado, tanto de forma geral quanto em detalhe, com apresentação dos números totais de respostas, valores mínimos e máximos, média e desvio-padrão. Esta análise proporcionou uma visão abrangente das respostas obtidas e permitiu identificar possíveis discrepâncias ou pontos de interesse em cada dimensão analisada. Para identificar a variância entre as respostas dos inquiridos, foi realizada a análise de variância One-Way ANOVA em treze grupos do questionário. Conforme defendem (Freund et al., 2010; Maroco, 2007; Woodside, 2013) realizou-se depois a análise de regressão linear para cada um dos determinantes identificados, com o objetivo de investigar a relação de cada um com a confiança dos consumidores no e-commerce e testar as hipóteses definidas. Esta análise

permitiu avaliar o grau de influência de cada variável nos níveis de confiança apresentados pelos inquiridos e ao mesmo tempo oferecer informações para responder à questão de investigação e validar as hipóteses propostas. Com recurso a estes procedimentos de análise, a investigação suportou a identificação e compreensão das relações entre as variáveis em estudo neste contexto. A utilização do software estatístico e de técnicas de análise adequadas possibilitou uma abordagem rigorosa e precisa dos dados recolhidos, ao garantir a confiabilidade e validade dos resultados. Esta metodologia empírica de análise dos dados foi essencial para incrementar elementos valiosos acerca da relação entre os determinantes da confiança dos consumidores e a sua decisão de compra no e-commerce B2C em Portugal.

3.2.5. Caracterização da população e da amostra

Para o desenvolvimento da presente investigação sobre e-commerce, a população em estudo foi definida como a população residente em Portugal. No entanto, dada a impossibilidade de inquirir todas as pessoas residentes em Portugal, recorreu-se a uma amostra não probabilística e de conveniência. A amostra foi composta por 406 participantes de ambos os géneros, residentes em Portugal Continental e Ilhas, sem limite de idades e com diferentes classes de rendimento mensal, após retiradas três respostas por não conterem a informação do distrito de residência. É importante destacar que a seleção dos participantes não considerou nenhum critério relacionado com a experiência prévia de compras online. A intenção foi abranger tanto os indivíduos que já fizeram compras online como aqueles que nunca o fizeram, no sentido de compreender a relação entre a construção da confiança do consumidor e a seu comportamento de compra online em diferentes grupos de consumidores, para obter uma visão abrangente do tema em estudo. Após definir a população e a amostra, bem como os demais elementos da investigação, como a questão de partida, objetivos, tipo de investigação, instrumentos de recolha de dados e procedimentos de análise, foi possível realizar a recolha e análise dos dados. Com base nos resultados obtidos, foi possível obter conclusões relevantes sobre estas relações. A análise dos resultados permite verificar a existência de correlações significativas entre as variáveis em estudo, bem como identificar padrões ou tendências que possam ser úteis para o desenvolvimento de estratégias no comércio eletrónico. Assim, a caracterização da população e da amostra utilizada na investigação foi essencial para garantir a representatividade e aplicabilidade dos resultados no e-commerce B2C em Portugal, por ser abrangente e diversificada no sentido de levar a uma análise mais completa das relações entre os determinantes da confiança e a decisão de compra do consumidor online. Os dados obtidos a

partir desta amostra são fundamentais para atingir os objetivos deste estudo e apoiar com informações relevantes e pertinentes o desenvolvimento do e-commerce no país.

3.2.6. Caracterização das dimensões utilizadas no estudo

No presente estudo sobre e-commerce, a análise dos dados recolhidos é essencial para uma melhor compreensão dos resultados obtidos. Neste questionário foram utilizados doze grupos de questões, com cada grupo a representar uma dimensão específica relacionada com os determinantes da confiança e a decisão de compra do consumidor online. É importante salientar que, além destas dimensões, foi incluído um grupo para os dados sociodemográficos dos inquiridos. Conforme (Likert, 1932) para facilitar a análise dos resultados, os participantes do estudo responderam a cada afirmação utilizando uma escala de cinco pontos de Likert. Esta escala permitiu atribuir um valor a cada resposta, com base no nível de concordância dos inquiridos com a afirmação. Cada opção de resposta foi mapeada para um valor numérico, variando de um a cinco, para representar diferentes níveis de concordância ou discordância. Por exemplo, a opção "Discordo Totalmente" corresponde ao valor 1, enquanto "Concordo Totalmente" foi atribuído ao valor 5. Assim, os dados obtidos em cada grupo de questões foram analisados com base no número total de respostas registadas para cada grupo e para cada item individual. Foram identificados os valores mínimos e máximos de resposta, bem como a média e o desvio-padrão para cada dimensão. Estas medidas estatísticas oferecem informações relevantes sobre a dispersão e a tendência central das respostas obtidas, ao permitir uma análise mais profunda da relação entre as variáveis nas várias dimensões, para extrair percepções significativas, identificar padrões e tendências, bem como verificar a consistência das escalas utilizadas numa interpretação mais precisa dos dados e permite obter conclusões sólidas sobre a atitude dos consumidores online.

3.2.7. Experiência prévia dos inquiridos com o e-commerce

O primeiro grupo de questões aborda a experiência prévia dos inquiridos com o comércio eletrónico, composto por cinco itens. Em primeiro lugar questionou-se se os inquiridos já realizaram compras online, com duas opções de resposta: "Sim" e "Não", onde os participantes que responderam que nunca compraram neste canal, foram encaminhados de seguida para o último grupo do questionário com os dados sociodemográficos.

CAPÍTULO IV - ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1. Estudo Exploratório

Num estudo exploratório é recomendável a seleção de uma pequena amostra de forma a obter e explorar a quantidade considerável de informação necessária (Patton, 1990) e, assim avaliar o estado geral da confiança no E-commerce B2C em Portugal. A seleção da amostra deste estudo deve ser considerada como oportunista (Patton, 1990). Por outro lado, é recomendável que o estudo exploratório com o método de entrevista deva conter um número mínimo de observações até que a saturação da informação seja alcançada (Baker & Edwards, 2012). O estudo exploratório foi antecedido de conversas com profissionais da área para identificar temas relevantes rumo ao guião da entrevista e limitar a exposição a fatores exógenos que interferissem com as respostas dos participantes, nomeadamente, garantir que as questões eram corretamente percebidas pelos mesmos, independentemente da profissão que desempenham ou até formação escolar, com descritivos simples e acessíveis.

4.1.1. Tratamento das entrevistas

Utilizou-se a análise de conteúdo como técnica para obter informações significativas das comunicações dos entrevistados (Bardin, 1977). Após a seleção dos materiais para análise, incluindo as entrevistas transcritas, foi realizada uma leitura flutuante para obter uma visão global dos dados recolhidos. De seguida, as informações selecionadas foram organizadas de acordo com os objetivos da investigação e submetidas a codificação. Foi definido previamente, um sistema de categorias com base no modelo concetual e teórico, nas questões e objetivos de investigação. Além das categorias definidas antecipadamente, algumas categorias emergentes surgiram durante o trabalho exploratório sobre o material. Na fase de codificação, o material empírico foi segmentado em unidades de sentido, que foram referenciadas às categorias definidas. Através das unidades de registo, que são os segmentos mais curtos de conteúdo relacionados com uma categoria, e unidades de contexto, que são segmentos mais longos para compreender o significado total das unidades de registo. A unidade de enumeração foi utilizada para quantificar os dados (Bardin, 1977). Aqui, o tema foi considerado como a unidade de registo e o parágrafo ou a resposta a cada questão foi a unidade de contexto (Bardin, 1977). O resultado foi um *corpus* de informações organizado de acordo com os objetivos do estudo, ao permitir a obtenção de indicadores relevantes sobre o e-commerce e o comportamento do

consumidor neste contexto. A análise de conteúdo foi fundamental para inferir conhecimentos sobre as condições de produção e recepção das mensagens dos entrevistados (Bardin, 1977).

4.1.2. Estatística descritiva da amostra

Nesta metodologia de investigação o objetivo foi dar resposta à questão de pesquisa “Quais são os determinantes dominantes da confiança no e-commerce B2C em Portugal?” e ao mesmo tempo ao problema de investigação “Em que medida a baixa confiança do consumidor em e-commerce pode afetar negativamente o crescimento deste mercado?”, através da realização de entrevistas semiestruturadas. Neste estudo participaram seis indivíduos, três do sexo feminino e três do masculino, todos trabalhadores por conta de outrem e com experiência em compras online, de distintas faixas etárias, com profissões e categorias de rendimento mensal diferentes. Para organizar e manter anónimas as opiniões e ideias dos consumidores entrevistados, foram, neste estudo, identificados como Consumidor A, B, C, D, E, F, conforme a tabela 4.

Tabela 4 – Caracterização dos procedimentos efetuados na realização das entrevistas (Fonte: Elaboração Própria)

PARTICIPANTES	TIPO (Entrevista)	DURAÇÃO	LOCAL	PROFISSÃO	RENDIMENTO	DATA
Consumidor A	Presencial e gravada em áudio	37:05	Casa (consumidor)	Product Manager	> 3000€	Janeiro, 2024
Consumidor B		30:54	Esplanada (café)	Técnico de Sistemas	1001€ a 2000€	Janeiro, 2024
Consumidor C		25:46	Esplanada (café)	Marketer / Gestora	< 1000€	Janeiro, 2024
Consumidor D		23:21	Parque (lazer)	Costureira	< 1000€	Janeiro, 2024
Consumidor E		20:02	Parque (lazer)	Gestora Operacional	> 3000€	Janeiro, 2024
Consumidor F		16:13	Parque (lazer)	Motorista Pesados	2001€ a 3000€	Fevereiro, 2024

4.1.3. Análise de resultados da amostra

Todas as respostas às entrevistas foram organizadas, criadas categorias e subcategorias conceptuais que serviram de base para a criação de uma grelha de análise de conteúdo (anexo III) no sentido de serem relacionadas com o respetivo contexto em que as palavras foram expressas. A análise das entrevistas permitiu identificar três categorias temáticas, sendo: (1) a frequência de compra; (2) a confiança no e-commerce e, (3) a satisfação geral na experiência de compra do cliente que pode levar à decisão de compra online. Em termos de subcategorias dentro da confiança temos: os seus antecedentes e os elementos específicos da mesma no e-commerce. A partir das categorias e das subcategorias, foi possível compreender que os consumidores têm uma frequência a comprar online tanto semanal como mensal e geralmente confiam no e-commerce por serem propensos a confiar. Sentem por vezes incerteza e consideram a existência de risco na segurança, na privacidade dos dados e na reputação do vendedor, que quando percebidos pode afetar a sua decisão de compra. Por sua vez, as

plataformas são geralmente de boa qualidade, no entanto, reconhece-se algumas muito complexas e difíceis de usar. A garantia oferecida por terceiros como selos e certificados de segurança, a informação transparente, precisa e completa, a familiaridade com o vendedor e com o produto e, a qualidade do atendimento ao cliente pesam bastante na hora de decidir comprar online. No que concerne à experiência de compra, todos revelam pelo menos uma experiência negativa com necessidade de recorrer às trocas, devoluções, erros com “pickup points” e de software entre o vendedor e o transportador a levar ao confronto com os departamentos de apoio ao cliente para obter a solução por vezes demorada. Estas questões são alguns dos antecedentes/determinantes para que haja confiança neste mercado e ao acontecerem, limitam a intensão de recompra pelo consumidor por colocarem em causa a comodidade, praticidade, gestão de tempo e stress do mesmo.

4.1.4. Resultado do estudo exploratório

Este estudo qualitativo revela impacto numa avaliação preliminar desta dissertação, mas também enquanto estudo autónomo, comparável e válido. As empresas são desafiadas a ter plataformas intuitivas e de fácil usabilidade, personalizáveis, um processo de devolução ágil e facilitado, investir em segurança de dados e apoio ao cliente com senso de urgência, mais célere e eficaz na resolução de problemas, já que pesa na decisão de compra do consumidor em e-commerce. Quando utilizamos métodos qualitativos, permitimo-nos recolher dados, levantar diferentes questões e organizar dados que seriam “invisíveis” quando pesquisados ou analisados por outros métodos (Jick, 1979). Por outro lado, conforme referido por Bueno & Alves (2020) e Creswell (2009), a generalização de estudos qualitativos, por maior que seja a sua dimensão ou amostra, é considerada como um tema de pouco consenso entre os investigadores. Os estudos exploratórios relacionam frequentemente um fenómeno singular, ao testar a teoria e averiguar questões de Como e Porquê? (Rowley, 2002). Para (Berg et al., 2004; Rowley, 2002; Saunders et al., 2009) estes estudos permitem focar o trabalho na compreensão das dinâmicas de um determinado fenómeno, perceber o detalhe e alcançar o conhecimento com maior riqueza e profundidade, frequentemente em populações menores nas experiências científicas, adaptar as ideias e conceber proposições que podem ser posteriormente testadas. Assim, com a realização deste estudo ficou validada uma parte considerável do percurso, onde as premissas teóricas faziam sentido na aplicação prática e o modelo de investigação com o tipo de questões colocadas a revelar-se apropriado. De seguida, utilizou-se a metodologia quantitativa com recurso ao método de questionário eletrónico. Ainda (Bueno & Alves, 2020; Creswell, 2009),

defende que uma investigação ganha maior capacidade argumentativa e qualitativa quando possibilita a combinação de duas diferentes metodologias, num pluralismo metodológico disponível nos estudos qualitativos e quantitativos, para superar a eventual opacidade interpretativa associada aos estudos qualitativos, mais precisamente, quando realizados de forma direta através do método de entrevista com intervenção direta do autor do estudo.

4.2. Metodologia Quantitativa

4.2.1. Estatística descritiva da amostra

Este estudo registou 406 respostas consideradas válidas, onde 91,9% dos participantes afirmaram que já compraram online e apenas 8,1% responderam que nunca compraram neste canal em todas as faixas etárias. Em termos sociodemográficos obteve-se um equilíbrio de géneros nos participantes, com 49,6% do sexo masculino, 49,9% do feminino e onde 0,5% preferiram não o revelar. No que concerne à idade, houve participantes de todas as faixas etárias, com o maior número de respondentes (44,0%) na faixa dos 41 aos 65 anos, seguindo-se (35,2%) na faixa dos 26 aos 40 anos, com 16,1% dos participantes com idade inferior a 25 anos e por último com 4,6% na idade superior a 65 anos. Relativamente ao rendimento mensal do agregado familiar, responderam 37,9% com valores entre 1001€ e 2000€, seguiram-se 26,7% com valores inferiores a 1000€, em terceiro com valores entre 2001€ e 3000€ responderam 22,0% e por último 13,4% dos participantes obtêm mais do que 3000€, mensalmente. Em termos de área de residência, obteve-se uma amostra bastante diversificada com respostas dos vinte distritos do país.

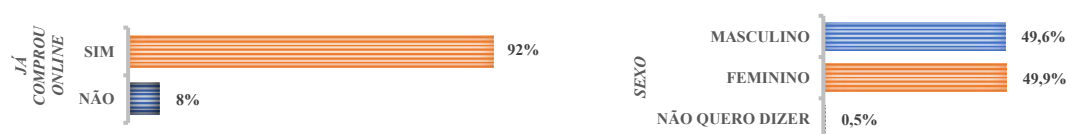


Figura 21 - Experiência prévia com o e-commerce e género dos participantes (Fonte: Google Forms / Elaboração própria)

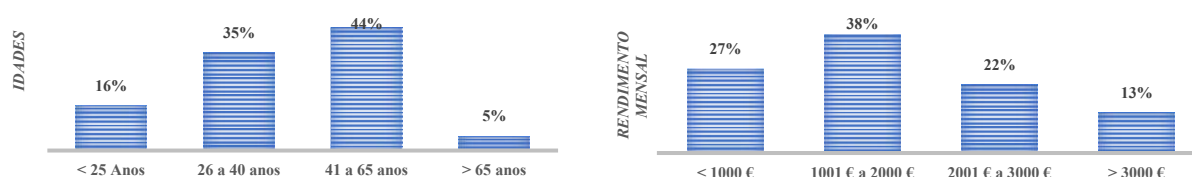


Figura 22 - Faixa etária e classes de rendimento (Fonte: Google Forms / Elaboração própria)

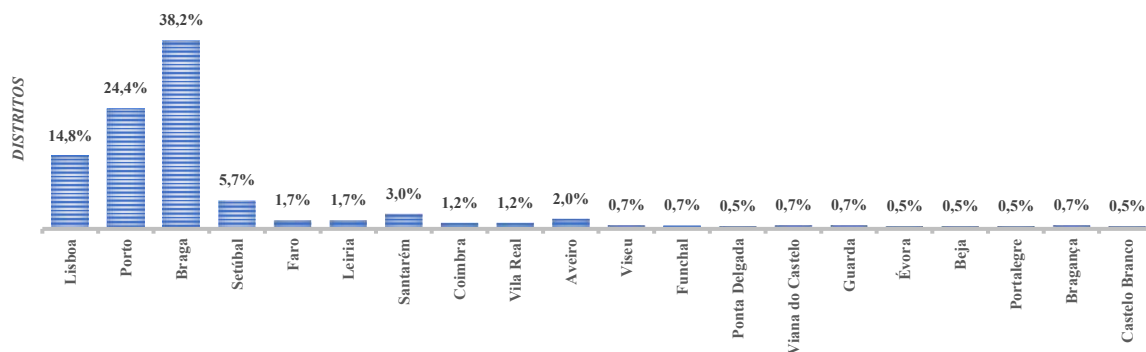


Figura 23- Participação no questionário por distrito face ao total da amostra (Fonte: Google Forms / Elaboração própria)

A segunda questão, direcionada apenas aos que responderam "Sim" à questão anterior, para quantificar a frequência dessas compras, afirma a maioria (55,6%) que compra online mensalmente, seguindo-se 15,7% muito raramente, 14,6% semanalmente, 12,8% anualmente e apenas 1,3% dos participantes revelam uma rotina de compra diária. A terceira questão abordou o tipo de canais utilizados pelos inquiridos com experiências prévias no e-commerce com quatro opções onde a maioria dos participantes (72,9%) afirmaram que compraram em “Lojas online internacionais”, quase dois terços (64,6%) compraram em “Lojas online com loja física em Portugal”, depois mais de metade (51,3%) em “Lojas online portuguesas” e um quarto dos participantes (25,0%) compraram em “Lojas online com loja física fora de Portugal”.



Figura 24 - Frequência de compra e tipos de lojas (Fonte: Google Forms / Elaboração própria)

A quarta questão abordou as tipologias de produtos e serviços adquiridos pelos inquiridos com o Top 5 em opção de destaque no “Vestuário e Calçado” com 75,5% dos participantes, de seguida a “Tecnologia, Informática e Software” com 54,0%, em terceiro os “Hotéis, Pousadas e similares” com 51,9%, em quarto as “Viagens de Avião” com 46,3% e os “Bilhetes para Eventos” com 45,2% em quinto lugar do ranking das opções dos consumidores online.

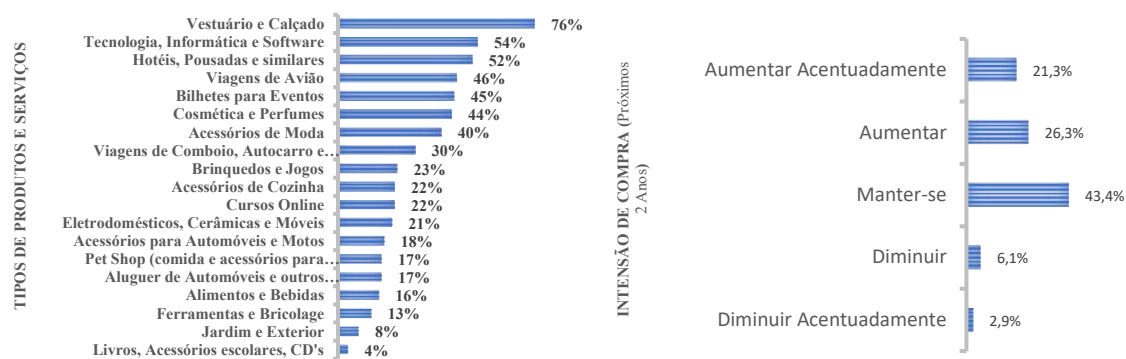


Figura 25- Tipos de Produtos/Serviços e Evolução da Intensão de Compra (Fonte: Google Forms / Elaboração própria)

Por último, a quinta questão, “Nos próximos dois anos, o meu número de compras online irá?”, solicita aos inquiridos a resposta com recurso à escala de cinco pontos de Likert, em que: 1 corresponde a “Diminuir acentuadamente”; 2 significa “Diminuir”; 3 significa “Manter-se”; 4 significa “Aumentar” e 5 “Aumentar acentuadamente”, para avaliar o nível de satisfação geral dos inquiridos nas suas experiências de compra online. Assim, 43,4% dos participantes afirmam que continuarão a comprar online, 26,3% tencionam comprar mais, 21,3% tencionam aumentar consideravelmente o comportamento de compra online, por outro lado, 6,1% revelam diminuir a frequência e 2,9% diminuí-la acentuadamente. Podemos deduzir, que as compras online dos respondentes, terá uma tendência de aumento nos próximos dois anos. Na análise destes resultados, obteve-se uma visão da sua experiência no e-commerce, nas preferências e nos comportamentos a comprar online levando a uma tendência de intensão de recompra.

4.2.2. Tratamento do questionário

Tabela 5 - Dados estatísticos por grupo (Fonte: SPSS / Elaboração própria)

Grupos	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Experiência Prévia Online	0	1	0,92	0,274	406
Evolução da Intensão de Compra	1	5	3,57	0,988	373
Propensão para Confiar	1	5	3,47	0,957	
Incerteza Percebida	1	5	3,26	1,031	
Risco Percebido	1	5	3,28	0,990	
Segurança Percebida	1	5	3,54	0,987	
Reputação Percebida	1	5	3,67	0,899	
Privacidade Percebida	1	5	3,00	0,990	
Qualidade da Plataforma Percebida	1	5	3,66	0,884	
Garantia de Terceiros Percebida	1	5	3,53	0,969	
Informação	1	5	3,75	0,873	
Atendimento ao Cliente	1	5	3,75	0,918	
Familiaridade Percebida	1	5	3,45	1,071	
Confiança	1	5	3,64	0,925	
Decisão de Compra	1	5	3,63	0,977	

Para melhor compreensão das variâncias e desvios-padrão obtidos individualmente no questionário, podemos consultar no Anexo V.

4.2.3. Análise de resultados da amostra

Conforme demonstrado detalhadamente no Anexo V, quando relacionámos os tipos de lojas com os dados sociodemográficos verificámos que o comportamento do consumidor tem revelado um maior grau de confiança representado na tabela 6 com as melhores frequências:

Tabela 6 – Tipos de lojas vs Dados socioeconómicos (Fonte: SPSS / Elaboração própria)

TIPO DE LOJA	Faixa Etária	Género	Rendimento	Residência
Online portuguesas	41 a 65 anos	Masculino	1001€ a 2000€	Sem relevância
Online com loja física em Portugal	41 a 65 anos	Feminino	1001€ a 2000€	Sem relevância
Online Internacionais	41 a 65 anos	Masculino	1001€ a 2000€	Sem relevância
Online com loja física fora de Portugal	25 a 40 anos	Feminino	1001€ a 2000€	Sem relevância

4.2.3.1. Análise da variância

Para analisar a variância existente entre os diferentes grupos de questões no estudo de e-commerce, foi adotada a técnica estatística One-Way ANOVA. Essa análise é particularmente útil quando se deseja testar a significância das diferenças entre grupos compostos por dois ou mais itens, ao permitir avaliar a variabilidade encontrada nos dados (Mertler et al., 2022). Ao aplicar a análise de variância, o valor de significância (p) é utilizado como referência para interpretar os resultados. O valor p é comparado com o nível de significância estabelecido, geralmente definido em $p=0,05$. Se o valor de “p” obtido for menor que $p=0,05$, conclui-se que há diferenças significativas entre as respostas dos grupos analisados. Por outro lado, se o valor de “p” for maior que $p=0,05$, não são encontradas diferenças estatisticamente significativas nos grupos (Mertler et al., 2022). Logo, a análise de variância permitiu identificar que dimensões e itens do questionário, que apresentam diferenças significativas nas respostas dos inquiridos, ao contribuir para uma compreensão mais profunda dos fatores que influenciam a construção da confiança e a sua relação com a decisão de compra do consumidor online, conforme as tabelas do anexo V. Assim, aferiu-se que não existe uma variação significativa na confiança quando comparamos os determinantes com os dados sociodemográficos de género, rendimentos e residência, revelando que a confiança não depende dos mesmos. Por outro lado, a faixa etária revelou uma significância boa ($p<0,05$) quando relacionada com os determinantes e a confiança também, explicando assim a dependência da Confiança, da faixa etária dos inquiridos.

4.2.3.2. Análise de fiabilidade e consistência interna das escalas

A fiabilidade e validade do instrumento consideram os pressupostos: a adequação entre o tipo de informação recolhida e o objetivo da investigação, a adequação entre as informações recolhidas e as que declaramos recolher e se a replicação do mesmo procedimento poderá produzir as mesmas respostas numa outra investigação (De Ketele & Roegiers, 2015). A fidelidade e validade dos instrumentos estão ligadas a procedimentos específicos de tratamento de um problema. Segundo (Ribeiro, 1999), fiável, significa que os valores obtidos por aqueles que avaliam (e não só) as mesmas pessoas em diferentes ocasiões, com os mesmos testes ou com conjuntos equivalentes de itens, são semelhantes. Para (Barajas-Morales, 1985) um instrumento apresenta fiabilidade quando é estável, equivalente ou mostra consistência interna. A análise da fiabilidade diz respeito à consistência interna dos fatores, com a proporção da variabilidade nas respostas resultante de diferenças que possam existir nos participantes do inquérito. As respostas podem ser diferentes porque as pessoas inquiridas têm opiniões diferentes, mas não, porque existe falta de clareza no questionário. Para mensurar a fiabilidade de um instrumento existem vários métodos. A consistência interna das escalas utilizadas no questionário é um atributo crucial na interpretação dos resultados obtidos na investigação sobre e-commerce. Segundo (Tavakol & Dennick, 2011), permite avaliar o nível de adequação dos itens que compõem cada grupo na mensuração do mesmo construto e oferece uma medida da relação entre os itens utilizados. Para medir a consistência interna das escalas no presente estudo, foi realizado o cálculo do Alfa de Cronbach, cujo valor varia entre 0 e 1. É importante mencionar que há divergência entre os valores considerados aceitáveis pelos investigadores em relação à consistência interna. Neste questionário optou-se por verificar o método de análise da consistência interna (coeficiente de fiabilidade “Alpha de Cronbach”), com base na média das correlações entre as variáveis, sendo o mais adequado para aplicar a escalas do tipo Likert. Com a utilização deste coeficiente torna-se possível avaliar se todos os itens têm importâncias equivalentes para o conjunto do questionário e permite avaliar se uma variável contribui para maior ou menor fiabilidade do mesmo, a mensurar a mesma característica, sendo um indicador que varia entre zero e um. De acordo com (Fox & Levin, 2010; J. C. Nunnally, 1978), a correlação de 0,70 já equivale a uma boa consistência interna. Estes últimos aconselham que devem ser aceites valores até 0,60, quando são realizadas a recolha de opiniões e representações, enquanto (Ribeiro, 1999) defende que valores acima de 0,60 devem ser aceites quando as escalas têm um número de itens reduzido. Já (Maroco & Garcia-Marques, 2006) defendem que uma boa consistência interna depende das condições e do tipo de instrumento de

medida. Alguns estudos consideram valores entre 0,70 e 0,95 como aceitáveis, enquanto outros adotam um limite mínimo de 0,70 (Tavakol & Dennick, 2011). Neste estudo, segue-se a consideração de (Nunnally & Bernstein, 1995) que consideram um valor igual ou superior a 0,70 como aceitável para a consistência interna das escalas, com 0,70 como limite mínimo. Caso o valor de uma determinada variável fosse menor que 0,70 seria excluída da análise. Verificou-se o coeficiente de Alfa de Cronbach em cada uma das escalas (Tabela 7):

Tabela 7 - Alpha de Cronbach (Fonte: SPSS / Elaboração própria)

Dimensão	Alpha de Cronbach	Itens
Propensão para Confiar	0,886	5
Incerteza Percebida	0,781	9
Risco Percebido	0,776	8
Segurança Percebida	0,884	8
Reputação Percebida	0,881	4
Privacidade Percebida	0,955	9
Qualidade da Plataforma Percebida	0,941	12
Garantia de Terceiros Percebida	0,892	6
Informação	0,910	6
Atendimento ao Cliente	0,884	7
Familiaridade Percebida	0,930	12
Confiança	0,892	15
Decisão de Compra	0,889	3

Relativamente às variáveis apuradas e analisadas conforme a escala do Alpha de Cronbach pode-se concluir que, o nível de fiabilidade é superior a 0,70 em todas, tornando possível determinar a consistência e a confiabilidade dos dados recolhidos e a robustez das conclusões a serem retiradas deste estudo sobre a confiança do consumidor no e-commerce.

4.2.3.3. Análise fatorial exploratória

O objetivo desta análise fatorial foi a simplificação do conjunto complexo de dados. Assim, descreveram-se as relações de covariância entre as várias variáveis em termos de um número reduzido de quantidades aleatórias subjacentes, mas não observáveis, chamadas de fatores. Para efetuar esta análise seguiu-se a sequência de trabalho no software SPSS (versão 29.0): a recolha dos dados; a geração da matriz de correlações das variáveis observadas; a seleção do número de fatores; a extração do conjunto inicial de fatores; o recálculo dos fatores para encontrar uma

solução final; a interpretação da estrutura fatorial obtida; por fim, a construção dos valores dos fatores para a análise fatorial. Posto isto, verificou-se a existência de relação entre as correlações simples e as correlações parciais entre as variáveis. Utilizou-se o processo estatístico de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que varia entre 0 e 1, onde evidencia que a análise fatorial é considerada melhor à medida que a estatística KMO se aproxima da unidade, conforme a tabela 8:

Tabela 8 - KMO e Bartlett (Fonte: SPSS / Elaboração própria)

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem (Global)		0,957
Teste de Esfericidade de Bartlett	Aproximação Qui-quadrado	29647,234
	gl	3655
	Sig	<,001

Conforme (Hair Jr et al., 2005), valores superiores a 0,50 revelam-se muito bons, no entanto, para amostras superiores a duzentos casos válidos, revela-se aceitáveis valores superiores a 0,40. Os valores alcançados por fator, são todos superiores ao nosso valor de referência (0,50), logo, todos os itens das diversas escalas apresentam correlações significativas muito boas, pelo que devem ser considerados por revelarem uma correlação satisfatória.

4.2.3.4. Análise de regressão e hipóteses

A análise de regressão é uma ferramenta crucial no estudo do e-commerce, pois permite testar hipóteses e analisar as relações entre as variáveis em estudo. Esta técnica estatística é muito utilizada para explicar o valor de uma variável dependente com base num conjunto de variáveis independentes (Freund et al., 2010; Maroco, 2007). Na presente investigação, a escolha recaiu sobre a aplicação da análise de regressão linear múltipla, que considera múltiplas variáveis independentes. Na análise, pretende-se compreender a relação entre a os determinantes dominantes da confiança identificados e a confiança dos consumidores no e-commerce. Estes determinantes representam os fatores que podem influenciar a confiança dos consumidores nas compras online, e através da análise de regressão linear múltipla, é possível identificar quais desses estão mais associados à confiança e quais podem não apresentar uma relação significativa. Posteriormente, a análise de regressão linear foi expandida para verificar a relação entre os determinantes da confiança e a decisão do consumidor ao comprar online, no sentido de proporcionar uma visão mais abrangente dos fatores que impulsionam ou inibem a construção da confiança dos consumidores para realizar compras online, tendo em conta a sua confiança no e-commerce e contribuir para o estudo com uma compreensão mais aprofundada do comportamento dos consumidores digitais.

Tabela 9 - Análise de Regressão ANOVA - Modelo resumido (Fonte: SPSS / Elaboração própria)

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig
Regressão	38042,336	11	3 458,394	913,376	<,001b
Resíduo	1 366,886	361	3,786		
Total	39409,223	372			
R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro Padrão de Estimativa		
,983^a	,965	,964	1,946		

Legenda: a) Variável Dependente: Confiança b) Preditores: (Constante), Familiaridade Percebida, Propensão para Confiar, Privacidade Percebida, Incerteza Percebida, Informação, Risco Percebido, Reputação Percebida, Atendimento ao Cliente, Garantia de Terceiros Percebida, Segurança Percebida, Qualidade da Plataforma Percebida.

Embora o modelo seja globalmente significativo, com valor “p” < 0,05, foi essencial apurar o nível de significância em cada variável independente no sentido de suportar ou refutar as hipóteses referentes a cada variável apresentadas na tabela 9.

Tabela 10 - Análise de Regressão ANOVA - Variância das variáveis independentes (Fonte: SPSS / Elaboração própria)

Coefficientes Não Padronizados (Constante)	B	Erro	Coefficientes Padronizados Beta	t	Sig.	Avaliação de Hipóteses
	-2,400	0,647		-3,709	<,001	
Propensão para Confiar	0,221	0,031	0,085	7,055	<,001	H1: Suportada
Incerteza Percebida	-0,040	0,026	-0,220	-1,554	0,121	H2: Refutada
Risco Percebido	0,021	0,033	0,010	0,631	0,528	H3: Refutada
Segurança Percebida	0,322	0,032	0,185	9,923	<,001	H4: Suportada
Reputação Percebida	1,129	0,056	0,339	20,007	<,001	H5: Suportada
Privacidade Percebida	0,008	0,018	0,006	0,479	0,632	H6: Refutada
Qualidade da Plataforma Percebida	0,162	0,023	0,131	6,970	<,001	H7: Suportada
Garantia de Terceiros Percebida	0,206	0,039	0,094	5,244	<,001	H8: Suportada
Informação	0,169	0,043	0,072	3,928	<,001	H9: Suportada
Atendimento Cliente	0,160	0,036	0,077	4,413	<,001	H10: Suportada
Familiaridade Percebida	0,202	0,016	0,190	12,820	<,001	H11: Suportada

Realizou-se também uma regressão linear apenas com as variáveis com significância apurada que suportaram as hipóteses consideradas pela literatura para os determinantes da confiança (tabela 10) após serem refutadas as hipóteses relativas aos construtos “Incerteza Percebida, Risco Percebido e Privacidade Percebida, por não revelarem um valor “p” <0,05.

Tabela 11 - Análise de Regressão ANOVA - Modelo resumido (Fonte: SPSS / Elaboração própria)

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig
Regressão	38032,824	8	4754,103	1257,262	<,001b
Resíduo	1 376,398	364	3,781		
Total	39409,223	372			

R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro Padrão de Estimativa
,982^a	,965	,964	1,945

Legenda: a) Variável Dependente: Confiança b) Preditores: (Constante), Familiaridade Percebida, Propensão para Confiar, Privacidade Percebida, Incerteza Percebida, Informação, Risco Percebido, Reputação Percebida, Atendimento ao Cliente, Garantia de Terceiros Percebida, Segurança Percebida, Qualidade da Plataforma Percebida.

Esta análise demonstrou uma relação de causa-efeito existente entre os Determinantes e a Confiança, considerada boa, com um valor “R” de 0,982 (>0,7). Revelou ainda um valor “R²” de 0,965 que representa uma variação substancial de 96,5% (>75%), explicada pelos Determinantes quando exercem influência na Confiança do consumidor online.

Tabela 12- Análise de Regressão ANOVA - Apuramento final da variância dos preditores (Fonte: SPSS / Elaboração própria)

Coefficientes Não Padronizados	B	Erro	Coefficientes Padronizados Beta	t	Sig.	Avaliação de Hipóteses
(Constante)	-2,586	0,613		-4,222	<,001	
Propensão para Confiar	0,210	0,030	0,081	6,897	<,001	H1: Suportada
Segurança Percebida	0,325	0,031	0,186	10,355	<,001	H4: Suportada
Reputação Percebida	1,118	0,056	0,336	20,036	<,001	H5: Suportada
Qualidade da Plataforma Percebida	0,164	0,023	0,133	7,271	<,001	H7: Suportada
Garantia de Terceiros Percebida	0,205	0,039	0,093	5,259	<,001	H8: Suportada
Informação	0,168	0,043	0,071	3,927	<,001	H9: Suportada
Atendimento Cliente	0,159	0,036	0,077	4,436	<,001	H10: Suportada
Familiaridade Percebida	0,202	0,015	0,191	13,060	<,001	H11: Suportada

Com a remoção das variáveis sem significância e as respetivas hipóteses refutadas neste estudo, concluímos que os construtos: Propensão para Confiar, Segurança Percebida, Reputação Percebida, Qualidade da Plataforma Percebida, Garantia de Terceiros Percebida, Informação, Atendimento Cliente e Familiaridade Percebida, revelaram uma variância significativa enquanto construtores da confiança do consumidor online, sendo desde logo caracterizados como os determinantes dominantes que influenciam a confiança do consumidor online. Por sua vez, no que concerne à relação entre a confiança e a decisão de compra online foi efetuada uma análise posterior de regressão linear no sentido de apurar a variância significativa entre os construtos da Confiança e da Decisão de Compra apresentados nas tabelas 12 e 13.

Tabela 13- Análise de Regressão ANOVA - Confiança na Decisão de Compra (Fonte: SPSS / Elaboração própria)

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig
Regressão	1674,232	1	1674,232	1334,811	<,001b
Resíduo	465,339	371	1,254		
Total	2139,571	372			
R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro Padrão de Estimativa		
,885^a	,783	,782	1,123		

Legenda: a) Variável Dependente: Decisão de Compra b) Preditor: Confiança

Conforme a análise o modelo é globalmente significativo, com valor “p” < 0,05, a demonstrar uma relação de causa-efeito existente entre a Confiança, considerada boa, com um valor “R” de 0,885 (>0,7). Revelou ainda um valor “R2” de 0,783 que representa uma variação substancial de 78,3% (>75%), explicada pela influência da Confiança na Decisão de compra.

Tabela 14 - Análise de Regressão ANOVA - Significância do Coeficiente Confiança (Fonte: SPSS / Elaboração própria)

Coeficientes Não Padronizados	B	Erro	Coeficientes Padronizados	t	Sig.	Avaliação da Hipótese
(Constante)	-0,369	0,313	Beta	-1,178	,240	
Confiança	0,206	0,006	0,885	36,535	<,001	H12: Suportada

Como a análise demonstra através da significância apurada ($p < 0,05$) leva-nos a suportar a hipótese do estudo relativa à influência que a Confiança exerce na Decisão de Compra online. Em suma, esta análise de regressão linear aplicada demonstra uma boa existência de relação entre os construtos da confiança e da decisão de compra online, observada numa relação linear positiva, em que à medida que o nível de confiança dos indivíduos cresce, aumenta igualmente a sua decisão de comprar, confirmando-se a principal hipótese de trabalho da presente investigação assim como as considerações de (J. Kim et al., 2009; J. Wang et al., 2022; Lu et al., 2016; Mcknight et al., 2002) ao defenderem que a confiança contribui para o desenvolvimento das decisões de compra dos indivíduos. Os resultados observados são, uma vez mais, considerados inesperados, particularmente porque contrariam as considerações de (Kim et al., 2009), que defenderam que o consumidor num elevado nível de confiança com o vendedor irá ter um menor nível de risco percebido, compreendendo-se, no entanto, considerando-se os resultados alcançados, que a percepção de risco, à semelhança da percepção de incerteza, não é incompatível com a existência de confiança no comércio eletrónico. Por sua vez, também a percepção de privacidade revelou a mesma insignificância na variância face à confiança, levando-nos a refutar a hipótese de (Bandara et al., 2020), que sugere que a ausência de percepção de privacidade por parte do consumidor origina um nível menor de confiança. Com base no referencial teórico, podemos classificar as hipóteses do estudo como suportadas ou refutadas, em função dos resultados apurados na regressão linear “ANOVA”, sendo:

H1: Quanto maior a propensão para confiar de um indivíduo, maior será o seu grau de confiança na utilização do e-commerce (Kim & Peterson, 2017) – Hipótese Suportada

H2: Quanto menor for o nível de incerteza percebida pelos indivíduos, maior será o seu grau de confiança (Omar et al., 2021). – Hipótese Refutada

H3: Quanto menor for o nível de risco percebido, maior será o grau de confiança dos indivíduos (Nguyen et al., 2021b). – Hipótese Refutada

H4: Quanto mais segura um indivíduo perceber uma plataforma de e-commerce, maior será a sua confiança na entidade vendedora (Marianus & Ali, 2021). – Hipótese Suportada

H5: Quanto melhor for a reputação e notoriedade da plataforma online, maior será a confiança do consumidor (Chen et al., 2021). – Hipótese Suportada

H6: Quanto maior for a percepção de privacidade nas transações, maior será a confiança online do consumidor (Bandara et al., 2020). – Hipótese Refutada

H7: Quanto mais percebida for a qualidade da plataforma online, maior será o nível de confiança do consumidor (Alalwan et al., 2017). – Hipótese Suportada

H8: Quanto maior a existência na plataforma de selos de segurança, certificados digitais, políticas de devoluções e de reembolso adequadas, maior será a confiança do consumidor online (Kim & Peterson, 2017). – Hipótese Suportada

H9: Quanto mais informações de qualidade, atual e relevante presentes na plataforma online, maior será a confiança do consumidor (Chen et al., 2021). – Hipótese Suportada

H10: Quanto melhor for a qualidade do atendimento ao cliente por parte da plataforma, maior será a confiança do consumidor online (Chen et al., 2021). – Hipótese Suportada

H11: Quanto maior a familiaridade percebida dos indivíduos com a entidade vendedora, com os processos de compra e/ou com os produtos, maior será a confiança do consumidor online (Xiao et al., 2019). – Hipótese Suportada

H12: Quanto maior o nível de confiança dos indivíduos no e-commerce, maior será a sua decisão de compra (Wang et al., 2022). – Hipótese Suportada

4.2.3.5. Análise de resultados na aplicação do modelo

O coeficiente de correlação de Pearson deve esta denominação a Karl Pearson no desenvolvimento desta estatística num trabalho conjunto de Karl Pearson e Francis Galton (Paranhos et al., 2014). O mesmo autor afirma que a correlação “é uma medida de associação bivariada (força) do nível de relacionamento entre duas variáveis”. Segundo (Moore et al., 2007) a correlação mensura a direção e o nível da relação linear entre duas variáveis

quantitativas, onde o coeficiente de correlação de Pearson representado por (R) é uma medida de associação linear entre as variáveis. Conforme explicam (Paranhos et al., 2014) existem dois conceitos, a “associação” e a “linearidade”. Quando duas variáveis estão associadas é porque afirmam semelhanças na distribuição dos seus valores, pela distribuição das frequências ou pela partilha de variância. Assim, a correlação de Pearson (R) existe pela última razão, sendo uma medida da variância partilhada entre duas variáveis, com o coeficiente a variar entre -1 e 1, o valor revela a magnitude relacional e o sinal revela a direção positiva ou negativa da relação. Uma correlação perfeita (-1 ou 1) indica que o valor “R” de uma variável pode ser determinado exatamente ao se saber o valor “R” da outra. Opostamente, uma correlação de valor zero indica que não há relação linear entre as variáveis, dificilmente encontrados na prática valores -1, 0 e 1. Existem algumas diferenças na interpretação dos valores apurados na observação das escalas de classificação entre os diversos autores. No caso de (Cohen, 1998) a classificação defendida é: 0,10 até 0,29 (fraca), 0,30 até 0,49 (moderada) e de 0,50 até 1 (forte). Para (Dancey & Reidy, 2005) o valor “R” é classificado de forma ligeiramente diferente: 0,10 até 0,39 (fraca), 0,40 até 0,69 (moderada); 0,70 até 1 (forte). Na prática, quanto mais perto de 1 (independentemente do sinal) maior é o grau de dependência estatística linear entre as variáveis. Opostamente, quanto mais próximo de zero, menor é a força dessa relação. Neste trabalho, utilizou-se as considerações de (Dancey & Reidy, 2005) na análise de correlações e foi apurada uma boa significância na qualificação das mesmas, todas com um valor “p” < ,001 expressas na tabela 14. Na relação entre os determinantes e a confiança do consumidor as correlações são todas no sentido positivo, ou seja, o grau de confiança varia no mesmo sentido dos seus construtores onde, quando algum deles aumenta, a confiança aumenta, se algum diminuir o mesmo sucede com a confiança. Nas mesmas, existem três correlações moderadas sendo: a Propensão para Confiar, a Incerteza Percebida e a Privacidade Percebida. Por sua vez, os restantes oito construtos revelaram todas correlações positivas fortes. Na relação da confiança com a decisão de compra existe uma correlação positiva forte também, justificada pela necessidade que o mesmo tem para decidir comprar no e-commerce. Quando relacionamos os determinantes da confiança com a decisão de compra verificámos também que a significância é igualmente boa e a tendência correlacional se mantém no mesmo sentido, apenas com o Risco Percebido a revelar uma correlação positiva moderada. Sai reforçado, o papel preponderante dos determinantes e da necessidade de existência de confiança no consumidor ao decidir comprar.

Tabela 15 - Correlações Bivariadas de Pearson (Fonte: SPSS / Elaboração própria)

DETERMINANTES vs CONFIANÇA vs DECISÃO DE COMPRA		Propensão para Confiar	Incerteza Percebida	Risco Percebido	Segurança Percebida	Reputação Percebida	Privacidade Percebida	Qualidade da Plataforma Percebida	Garantia de Terceiros Percebida	Informação	Atendimento ao Cliente	Familiaridade Percebida	Confiança	Correlação
Propensão para Confiar	Correlação de Pearson	1	.489**	.429**	.454**	.474**	.293**	.508**	.447**	.497**	.475**	.409**	.584**	Positiva Moderada
	Sig. (2 extremidades)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373
Incerteza Percebida	Correlação de Pearson	.489**	1	.623**	.568**	.580**	.487**	.569**	.557**	.555**	.547**	.503**	.635**	Positiva Moderada
	Sig. (2 extremidades)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373
Risco Percebido	Correlação de Pearson	.429**	.623**	1	.672**	.613**	.484**	.678**	.643**	.653**	.660**	.617**	.732**	Positiva Forte
	Sig. (2 extremidades)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373
Segurança Percebida	Correlação de Pearson	.454**	.568**	.672**	1	.760**	.595**	.739**	.752**	.691**	.688**	.624**	.867**	Positiva Forte
	Sig. (2 extremidades)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373
Reputação Percebida	Correlação de Pearson	.474**	.580**	.613**	.760**	1	.518**	.694**	.712**	.698**	.659**	.577**	.885**	Positiva Forte
	Sig. (2 extremidades)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373
Privacidade Percebida	Correlação de Pearson	.293**	.487**	.484**	.595**	.518**	1	.585**	.553**	.477**	.464**	.491**	.603**	Positiva Moderada
	Sig. (2 extremidades)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373
Qualidade da Plataforma Percebida	Correlação de Pearson	.508**	.569**	.678**	.739**	.694**	.585**	1	.731**	.760**	.720**	.665**	.849**	Positiva Forte
	Sig. (2 extremidades)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373
Garantia de Terceiros Percebida	Correlação de Pearson	.447**	.557**	.643**	.752**	.712**	.553**	.731**	1	.708**	.699**	.682**	.840**	Positiva Forte
	Sig. (2 extremidades)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373
Informação	Correlação de Pearson	.497**	.555**	.653**	.691**	.698**	.477**	.760**	.708**	1	.769**	.601**	.815**	Positiva Forte
	Sig. (2 extremidades)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	
	N	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373
Atendimento ao Cliente	Correlação de Pearson	.475**	.547**	.660**	.688**	.659**	.464**	.720**	.699**	.769**	1	.646**	.804**	Positiva Forte
	Sig. (2 extremidades)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	
	N	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373
Familiaridade Percebida	Correlação de Pearson	.409**	.503**	.617**	.624**	.577**	.491**	.665**	.682**	.601**	.646**	1	.778**	Positiva Forte
	Sig. (2 extremidades)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	
	N	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373
Confiança	Correlação de Pearson	.584**	.635**	.732**	.867**	.885**	.603**	.849**	.840**	.815**	.804**	.778**	1	
	Sig. (2 extremidades)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373
Decisão de Compra	Correlação de Pearson	.491**	.557**	.635**	.756**	.769**	.527**	.749**	.855**	.752**	.804**	.719**	.885**	Positiva Forte
	Sig. (2 extremidades)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

4.3. Métodos para elevar a qualidade e a credibilidade dos dados

Com a finalidade de melhorar a qualidade e credibilidade dos dados (crucial quando se utilizam técnicas qualitativas de recolha e análise de dados), decidiu-se aplicar duas técnicas: o controlo pelos participantes e a triangulação metodológica (Pocinho & Matos, 2022). O processo de controlo pelos participantes aplicou-se essencialmente aos entrevistados: deu-se a conhecer a cada um deles a transcrição das entrevistas e solicitou-se a verificação de possíveis inconsistências, discrepâncias ou erros. Finalmente, através do processo de triangulação metodológica (Prodanov & Freitas, 2013) confrontaram-se os dados provenientes das diversas técnicas com as fontes utilizadas, num terceiro processo da análise de dados, no recurso a formas diversificadas de recolha de dados de modo a fundamentar as conclusões e implicações com múltiplas fontes de evidência (estudo e análise de dados qualitativos e quantitativos).

CAPÍTULO V - DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

5.1. Triangulação Metodológica

A presente investigação teve como principal objetivo estudar a influência dos determinantes dominantes da confiança no e-commerce B2C dos indivíduos, no sentido de compreender a relação entre esses determinantes e a decisão de compra dos consumidores neste canal de comércio. A investigação também procurou analisar a contribuição de onze determinantes da confiança na sua formação. A metodologia utilizada foi de cunho positivista, com uma abordagem dedutiva e uma investigação de caráter descritivo, ao empregar uma metodologia mista, qualitativa e quantitativa através de entrevistas semiestruturadas respondidas por seis participantes e um questionário respondido por 409 participantes. As análises realizadas aos dados recolhidos foram essenciais para identificar padrões nas opiniões e atitudes dos inquiridos em relação aos determinantes da confiança e ao e-commerce em geral. Estes resultados forneceram uma base sólida para a interpretação das análises e, conseqüentemente, para a obtenção de conclusões significativas em relação à questão de estudo. Nesse sentido, é importante destacar os resultados obtidos no que diz respeito à influência dos antecedentes na formação da confiança dos consumidores em e-commerce. A análise dos dados permitiu identificar quais dos onze antecedentes da confiança estudados têm efetivamente uma relação significativa com a decisão de compra dos consumidores no e-commerce B2C (tabela 15).

Tabela 16 - Triangulação Metodológica (Fonte: Entrevistas e Questionário / Elaboração própria)

Construto	Metodologia Qualitativa	Metodologia Quantitativa
Propensão para Confiar	Verificado em ambas	
Incerteza Percebida	Verificado	Não Verificado
Segurança Percebida	Verificado em ambas	
Risco Percebido	Verificado	Não Verificado
Reputação Percebida	Verificado em ambas	
Privacidade Percebida	Verificado	Não Verificado
Qualidade da Plataforma Percebida	Verificado em ambas	
Garantia de Terceiros Percebida	Verificado em ambas	
Informação	Verificado em ambas	
Atendimento ao Cliente	Verificado em ambas	
Familiaridade Percebida	Verificado em ambas	

Esta informação reveste-se de extrema preponderância para entendermos quais os fatores com maior impacto na construção da confiança dos consumidores no e-commerce.

5.1.1. A influência dos determinantes na formação da confiança do consumidor

Conforme podemos verificar em detalhe no Anexo V, a influência dos determinantes na construção da confiança do consumidor no contexto do e-commerce é uma questão de extrema relevância para as empresas que atuam neste mercado altamente competitivo. A revisão da literatura demonstrou que vários determinantes foram identificados como influenciadores da confiança do consumidor no e-commerce, como a percepção de incerteza, percepção de risco, familiaridade percebida, percepção de privacidade, percepção de segurança e propensão para confiar (Pavlou et al., 2007). Neste estudo, nas análises de regressão a percepção de privacidade não se revelou como a preocupação fulcral na construção da confiança, com o consumidor a atribuir pouca relevância à exposição das suas informações pessoais online, talvez por acreditar que as políticas de privacidade implementadas pelas empresas são suficientes para proteger a recolha e tratamento dos seus dados. Para (Kim & Peterson, 2017) a percepção da qualidade do serviço, a percepção de privacidade, a reputação percebida, a utilidade percebida e a garantia percebida de terceiros também influenciam de forma expressiva a confiança de consumidor online. A qualidade do site ou plataforma segundo (Davis Jr, 1985), na sua utilidade percebida, influencia na confiança online do consumidor pela expectativa criada face a uma determinada tecnologia. Para (Kim & Niehm, 2009) a qualidade da informação é um determinante relevante na construção da confiança dos consumidores e o atendimento ao cliente é visto por (Delone & Mclean, 2003) como um atributo que influencia diretamente a percepção de qualidade do serviço pelo consumidor e conseqüentemente a confiança do mesmo neste mercado. A propensão para confiar, revela que os consumidores que têm uma propensão natural para confiar nos outros são mais propensos a confiar no e-commerce (McKnight et al., 2002a). A propensão para confiar é outro determinante importante da confiança no comércio eletrónico. Geralmente as pessoas demonstram disponibilidade para confiar noutras até prova do contrário com uma razão forte para não o fazer. Esta propensão para confiar também contribui para o aumento da confiança do consumidor online, logo, as empresas devem desenvolver uma reputação de confiança para atrair e reter esses clientes. Em relação à percepção de incerteza, os resultados deste estudo demonstraram que os consumidores ainda têm algum grau de incerteza ao realizar compras online. Ao considerar as últimas investigações, segundo (Omar et al., 2021) é compreensível que a incerteza faça parte do e-commerce, embora a relação linear apurada com a confiança seja positiva, não exerce uma variância significativa para influenciar por si só, a confiança, atuando como moderadora. No entanto, é importante para as empresas desenvolverem estratégias que reduzam essa percepção, com informações detalhadas sobre a empresa e os

produtos comercializados (Pavlou et al., 2007). Ao analisar a percepção de risco, constatou-se que existe uma relação surpreendente com a confiança do consumidor. A expectativa era de uma relação inversamente proporcional, ou seja, menor percepção de risco levaria a maior confiança, os dados mostraram uma relação linear positiva. Isso sugere que os consumidores podem confiar no e-commerce mesmo quando reconhecem os riscos associados (Kim, Ferrin, Raghav RAO, et al., 2008) revelando também um papel moderador da confiança. É importante para as empresas considerarem esse resultado e implementarem medidas para mitigar os riscos percebidos, como garantias de reembolso, segurança nos pagamentos e venda de produtos de marcas reconhecidas (Zheng et al., 2012). A familiaridade percebida com a empresa e o produto também se mostrou relevante na construção da confiança do consumidor. Os consumidores tendem a confiar mais em empresas e produtos que já conhecem e já tiveram experiências anteriores positivas (Zheng et al., 2012). Assim, as empresas devem investir em fortalecer a sua reputação e criar relações de longo prazo com os clientes para aumentar a confiança. A percepção de segurança influencia a confiança do consumidor no e-commerce, porque os consumidores valorizam a proteção dos seus dados pessoais e financeiros e confiam mais em empresas que garantam a segurança de suas informações (Pavlou et al., 2007). Os mesmos consideram a segurança online como um fator importante, mas ao mesmo tempo, acreditam que comprar online é seguro. As garantias de segurança, como encriptação, proteção, verificação e autenticação, também influenciam positivamente as percepções de segurança do consumidor. Assim, é essencial que as empresas implementem medidas de segurança robustas e comuniquem claramente as suas políticas de privacidade aos clientes. A influência dos determinantes na construção da confiança do consumidor é um tema pertinente e essencial a ser considerado no contexto do e-commerce, porque são vários os determinantes a contribuir ativamente para a construção da confiança dos consumidores neste ambiente digital. A partir das análises realizadas, foi possível constatar que a confiança exerce uma influência significativa na decisão de comprar online, logo, quanto maior a confiança dos consumidores no comércio eletrônico, maior é a probabilidade de realizarem compras neste ambiente digital. Assim neste estudo pode-se afirmar que, a confiança do consumidor no comércio eletrônico é influenciada por diversos determinantes dominantes, como: propensão para confiar, segurança percebida, a reputação percebida, a qualidade da plataforma percebida, a garantia de terceiros percebida, a informação, o atendimento ao cliente e a familiaridade percebida. Todos estes fatores têm impacto significativo e direto na construção da confiança e, por consequência, na decisão de comprar online do consumidor. Portanto, é essencial que as empresas de e-commerce compreendam e atuem sobre estes determinantes para estabelecer um relacionamento confiável

com os seus clientes, que pode resultar numa maior fidelização e sucesso nos negócios. Devem ainda, adotar estratégias para garantir a segurança dos dados, fornecer informações detalhadas e de qualidade, e construir relacionamentos de confiança com os clientes. Ao mesmo tempo, devem considerar as diferenças entre os grupos demográficos para direcionar as suas estratégias de marketing e garantir um posicionamento mais eficaz.

5.1.2. A influência da confiança na decisão de compra online

Conforme os dados estatísticos demonstrados no Anexo V, a análise dos resultados obtidos na investigação revelou que, apesar de existir algum receio e desconfiança, os consumidores em geral confiam no e-commerce. As plataformas de e-commerce são consideradas suficientemente seguras para realizar transações, e a maioria dos inquiridos acredita que as lojas online mantêm as suas promessas e compromissos. Ao mesmo tempo, salienta-se a existência de potencial de melhoria, especialmente no que diz respeito à salvaguarda dos interesses dos consumidores. Neste sentido, as organizações de e-commerce precisam desenvolver ações que assegure ao consumidor que a empresa se preocupa genuinamente com seus melhores interesses. O consumidor afirma que só está disposto a fazer compras em plataformas que confia (entrevistas-qualitativa), o que demonstra a importância decisiva da confiança na influência do comportamento de compra online. Além dos determinantes da confiança, também é relevante considerar as diferenças entre os grupos demográficos onde a idade dos consumidores pode influenciar a sua confiança no e-commerce. Surpreendentemente, os dados mostram que os consumidores com idades entre 41 e 65 anos têm um maior grau de confiança no e-commerce, em comparação com os mais jovens, mantendo as considerações de (Zheng et al., 2012). É ainda relevante destacar, que os resultados da análise “ANOVA” não revelaram variações significativas no grau de confiança de acordo com o género, o rendimento mensal e a zona geográfica. As empresas devem considerar estas diferenças ao planear as suas estratégias de marketing. Independentemente das características individuais, a tendência geral é de aumento na confiança a comprar online nos próximos anos. Estes resultados revestem-se de informações valiosas para as empresas, ao permitir-lhes desenvolver estratégias mais direcionadas e eficazes para conquistar a confiança dos consumidores e aumentar sua propensão para comprar.

5.2. Conclusões

A investigação desenvolvida sobre a relação entre os determinantes da confiança e a decisão de compra dos consumidores no e-commerce, atingiu os objetivos e produziu resultados

pertinentes. Os onze determinantes da confiança estudados, como, a propensão para confiar, a incerteza percebida, o risco percebido, a segurança percebida, a reputação percebida, a privacidade percebida, a qualidade da plataforma percebida, a garantia de terceiros percebida, a informação, o atendimento ao cliente e a familiaridade percebida, demonstraram exercer uma influência positiva na construção da confiança. Como a confiança é um conceito multidimensional e difícil de definir ou medir (Rousseau et al., 1998) leva a que seja imperativo que os vendedores online compreendam o comportamento dos consumidores em relação à confiança neste modelo de negócio. Em termos qualitativos podemos inferir que todos os determinantes estão diretamente associados à existência de confiança no consumidor ao decidir comprar online. Por outro lado, quando se utilizou a metodologia quantitativa no sentido de avaliar as relações lineares de causa-efeito, observou-se três determinantes com significância irrelevante para a construção da confiança: a Incerteza Percebida, o Risco Percebido e a Privacidade Percebida. Relativamente aos restantes oito, existe uma relação linear positiva, que origina uma variação no mesmo sentido na confiança, e, quando algum deles aumenta origina um aumento no nível da confiança, ou se algum diminuir provocará uma diminuição. Surpreendentemente, o facto da existência de percepções de incerteza e risco e despreocupação com a privacidade não impediu um elevado nível de confiança entre os consumidores quando analisamos com base nas correlações de Pearson. Isso sugere que o consumidor está disposto a superar estas barreiras em prol de uma experiência de compra satisfatória no ambiente digital. Por sua vez, a reputação, a segurança e a qualidade da plataforma foram identificados como fatores essenciais na construção da confiança, obtendo o “top 3” em termos de valor de correlação positiva forte relativamente à confiança. Salienta-se ainda que a Propensão para Confiar, a Incerteza Percebida e a Privacidade Percebida revelaram uma correlação positiva moderada com a Confiança, demonstrando aqui o seu papel de moderadores na hora de confiar. Estabelecer um relacionamento de confiança com o consumidor é cada vez mais importante, já que, conforme referido anteriormente, a “venda é relacional”. No contexto dos determinantes, foram destacados vários fatores que podem reduzir as barreiras existentes em cada um deles, na contribuição para estratégias ótimas em e-commerce, como: disponibilizar informações detalhadas sobre a entidade vendedora e os seus produtos/serviços; oferecer formas de contacto diversificadas; oferecer garantias de segurança nos pagamentos e reembolsos; investir em encriptação e proteção; verificação e autenticação, como estratégias eficazes para aumentar a confiança dos consumidores no e-commerce. Quando relacionamos a Confiança com a Decisão de Compra observamos a existência de uma boa relação linear positiva e uma forte correlação de Pearson. Assim, os resultados do estudo principal confirmaram a relação entre os

determinantes da confiança e a decisão de compra do consumidor no e-commerce B2C em Portugal. A confiança foi identificada como um construto de elevada preponderância para os consumidores, por desempenhar um papel determinante nas suas decisões de comprar. Esta descoberta destaca a necessidade das empresas, priorizarem a construção e manutenção da confiança do cliente para impulsionar o sucesso de suas operações neste canal. Também podem utilizar estes resultados para desenvolver estratégias que fortaleçam a confiança do consumidor e proporcionar uma experiência de compra mais positiva e segura no ambiente digital. A melhoria contínua das práticas de confiança é essencial para o crescimento do e-commerce ao permitir que os consumidores se sintam confortáveis e seguros ao realizar compras online.

5.3. Implicações para as áreas de estudo

As conclusões alcançadas nesta investigação têm implicações significativas para as áreas de gestão e de marketing, tanto a nível académico como prático. No âmbito académico, este estudo oferece uma contribuição relevante para o conhecimento sobre o e-commerce em Portugal. Embora o tema, já é explorado internacionalmente, são diminutos os estudos a nível nacional, e este estudo auxilia ao preenchimento dessa lacuna, com elementos específicos do contexto português. Em termos práticos, as conclusões obtidas são valiosas para o desenvolvimento e melhoria das estratégias de e-commerce nas áreas de gestão e marketing. Ao comprovar o papel determinante da confiança nas decisões de comprar online, este estudo destaca a importância de incluir este fator fundamental nas estratégias e táticas comerciais. Outro atributo prático relevante é a possível identificação dos fatores que podem amenizar as barreiras existentes e estimular a construção da confiança do consumidor no sentido de melhorar as estratégias futuras. Em suma, a investigação tem implicações significativas para as áreas de gestão e de marketing. Academicamente, contribui para o conhecimento sobre o e-commerce em Portugal, enquanto, do ponto de vista prático, oferece elementos valiosos para o desenvolvimento de estratégias. Utilizar estes resultados para entender melhor o papel central da confiança nas decisões de comprar online e identificar os fatores que influenciam a sua construção. As descobertas preconizam decisões informadas e eficazes para otimizar as operações de comércio e satisfazer as necessidades e expectativas dos consumidores no e-commerce em Portugal.

5.4. Limitações da investigação

A investigação realizada sobre o e-commerce, apesar da sua contribuição, apresenta algumas limitações internas e externas, que devem ser consideradas. A principal delas é interna e está

relacionada com a amostra utilizada no estudo, onde a sua seleção utilizou critérios de conveniência, a resultar num número reduzido de respostas no grupo específico de indivíduos com idades mais idosas. A nível externo foram abrangidos apenas onze dos determinantes da confiança. Para futuras investigações, é recomendado o uso de amostras mais equilibradas percentualmente, no que concerne à faixa etária e à região geográfica, e também, considerar diferentes meios para a recolha de dados com vista à obtenção de maior abrangência.

5.5. Sugestões de linhas de investigação futuras

Para futuras investigações sobre e-commerce, perante as limitações apresentadas, é pertinente considerar algumas sugestões para futuras linhas de investigação nesta área. Uma das sugestões seria a utilização de uma amostra mais diversificada e representativa, a considerar diferentes critérios de seleção para garantir a inclusão de grupos variados de indivíduos no sentido de permitir uma análise mais abrangente e precisa dos resultados obtidos. Sugere-se também o aprofundamento do estudo sobre a influência de outros determinantes da confiança que não foram abordados no presente estudo. Investigar a contribuição de novos fatores na construção da confiança pode proporcionar uma compreensão mais abrangente dos elementos que influenciam o comportamento dos consumidores online. Além disso, é importante explorar os fatores que podem potencializar ou amenizar a influência destes antecedentes, no sentido de identificar estratégias para fortalecer a confiança dos consumidores. Outra sugestão relevante é expandir o universo da investigação para além da vertente de negócio B2C. Os resultados obtidos na presente investigação referem-se apenas a esse contexto específico, e investigar a confiança no contexto de operações B2B pode fornecer outras perceções de valor considerável para as empresas que atuam nessa área. O estudo da confiança em diferentes modelos de negócio pode revelar nuances distintas e permitir a adaptação de estratégias para satisfazer as necessidades específicas de cada setor. Por fim, pode ser realizada uma linha de investigação comparativa para analisar os determinantes da confiança em consumidores que compram online e indivíduos que nunca realizaram compras pela Internet. Este tipo de estudo permitiria identificar diferenças significativas nos fatores que influenciam a confiança nestes dois grupos, bem como, compreender os motivos pelos quais algumas pessoas não realizam compras online. Esta análise comparativa pode fornecer informações relevantes para melhorar as estratégias de e-commerce e abordar as possíveis barreiras à adoção deste tipo de compra. Estas linhas de investigação sugeridas, podem aprofundar o nosso conhecimento sobre a confiança e o

comportamento do consumidor, e ao mesmo tempo, oferecer informações relevantes para o desenvolvimento de estratégias eficazes no ambiente digital em Portugal.

Referências bibliográficas

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). *Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0*. <http://airccse.org/journal/ijwest/papers/3112ijwest01.pdf>Volumelink:-
<http://www.airccse.org/journal/ijwest/vol3.html>
- Aïmeur, E., Lawani, O., & Dalkir, K. (2016). When changing the look of privacy policies affects user trust: An experimental study. *Computers in Human Behavior*, 58, 368–379. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2015.11.014>
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. In *Psychology and Health* (Vol. 26, Issue 9, pp. 1113–1127). <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2017.01.002>
- Alzahrani, L., Al-Karaghoul, W., & Weerakkody, V. (2017). Analysing the critical factors influencing trust in e-government adoption from citizens' perspective: A systematic review and a conceptual framework. *International Business Review*, 26(1), 164–175. <https://doi.org/10.1016/J.IBUSREV.2016.06.004>
- Amador, J., Melo Gouveia, C., & Pimenta, A. C. (2023). COVID-19, lockdowns and international trade: evidence from firm-level data. *Empirical Economics*, 65(5), 2427–2466. <https://doi.org/10.1007/s00181-023-02421-x>
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 27, Issue 2).
- Baker, S. E., & Edwards, R. (2012). *How many qualitative interviews is enough? Expert voices and early career reflections on sampling and cases in qualitative research*.
- Bandara, R., Fernando, M., & Akter, S. (2020). *Privacy concerns in E-commerce: A taxonomy and a future research agenda*. <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00375-6>/Published
- Bansal, G., Zahedi, F. M., & Gefen, D. (2016). Do context and personality matter? Trust and privacy concerns in disclosing private information online. *Information & Management*, 53(1), 1–21. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2015.08.001>
- Barajas-Morales, J. (1985). Wood structural differences between trees of two tropical forests in Mexico. In *IAWA Bulletin n.s* (Vol. 6, Issue 4).
- Bardin, Laurence. (1977). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Beldad, A., De Jong, M., & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 857–869. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2010.03.013>

- Bell, J. (1993). *Como realizar um projeto de investigação*.
- Berg, K. O., Miyamoto, S. T., Lombardi Junior, I., Ramos, L. R., & Natour, J. (2004). Brazilian version of the Berg balance scale. In *Brazilian Journal of Medical and Biological Research* (Vol. 37, Issue 9).
- Bernard, E. K. (2011). The effects of information privacy and online shopping experience in e-commerce. In *Academy of Marketing Studies Journal* (Vol. 15).
- Berners-Lee, T., Hendler, J., & Lassila, O. (2001). *The Semantic Web: A New Form of Web Content That is Meaningful to Computers Will Unleash a Revolution of New Possibilities*. http://www.sciam.com/print_version.cfm?articleID=00048144-10D2...
- Bernstein, A., Hendler, J., & Noy, N. (2016). Viewpoint A new look at the semantic web: Seeking to make Web data “smarter” by utilizing a new kind of semantics. In *Communications of the ACM* (Vol. 59, Issue 9, pp. 35–37). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2890489>
- Bieńkowska, J., & Sikorski, C. (2016). Hyperflexibility A feature of e-commerce organisations. *Management*, 20(2), 210–223. <https://doi.org/10.1515/manment-2015-0061>
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20. <https://doi.org/10.1002/dir.20082>
- Bueno, T., & Alves, M. (2020). Triangulação Metodológica. *INTERIN*, 25(2), 188–204. <https://doi.org/10.35168/1980-5276.utp.interin.2020.vol25.n2.pp188-204>
- Butler, J. K. (1991). Toward Understanding and Measuring Conditions of Trust: Evolution of a Condit Toward Understanding and Measuring Conditions of Trust: Evolution of a Conditions of Trust Inventory. In *Journal of Management* (Vol. 17, Issue 3).
- Camalhão, S. L., & Camalhão, M. I. (2023). A investigação qualitativa além do mundo académico: a utilidade das competências nas metodologias, métodos e técnicas qualitativas. Qualitative research beyond the academic world: the utility of qualitative competences in methodology, methods and techniques. *Technology and Society*, 91–100. <https://doi.org/10.14571/brajets.v15.se2.2022>
- Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008). *Metodologia da Investigação: Guia para Auto-Aprendizagem 2.ª Edição*. www.univ-ab.pt
- Castaldo, S. (2003). *Trust variety conceptual nature, dimensions and typologies*.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818–841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
- Chaparro-Peláez, J., Agudo-Peregrina, Á. F., & Pascual-Miguel, F. J. (2016). Conjoint analysis of drivers and inhibitors of e-commerce adoption. *Journal of Business Research*, 69(4), 1277–1282. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2015.10.092>
- Chatterjee, S., & Datta, P. (2008). Examining Inefficiencies and Consumer Uncertainty in E-Commerce. *Communications of the Association for Information Systems*, 22. <https://doi.org/10.17705/1cais.02229>

- Chellappa, R. K., & Pavlou, P. A. (2002). Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions. *Logistics Information Management*, 15(5/6), 358–368. <https://doi.org/10.1108/09576050210447046>
- Chen, L., Rashidin, M. S., Song, F., Wang, Y., Javed, S., & Wang, J. (2021). Determinants of Consumer's Purchase Intention on Fresh E-Commerce Platform: Perspective of UTAUT Model. *SAGE Open*, 11(2). <https://doi.org/10.1177/21582440211027875>
- Chen, M. Y., & Teng, C. I. (2013). A comprehensive model of the effects of online store image on purchase intention in an e-commerce environment. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 1–23. <https://doi.org/10.1007/s10660-013-9104-5>
- Chen, S. C., & Dhillon, G. S. (2003). Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce. In *Information Technology and Management* (Vol. 4).
- Chen, Y. H., Hsu, I. C., & Lin, C. C. (2010a). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1007–1014. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2009.01.023>
- Chen, Y. H., Hsu, I. C., & Lin, C. C. (2010b). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1007–1014. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2009.01.023>
- Chen, Y., Li, M., Song, J., Ma, X., Jiang, Y., Wu, S., & Chen, G. L. (2022). A study of cross-border E-commerce research trends: Based on knowledge mapping and literature analysis. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1009216>
- Chen, Y., Yan, X., Fan, W., & Gordon, M. (2015). The joint moderating role of trust propensity and gender on consumers' online shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 43, 272–283. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2014.10.020>
- Cheng, H., Zhang, T., Lambert, D. M., & Feuz, R. (2023). An empirical comparison of conjoint and best-worst scaling case III methods. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 106. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2023.102049>
- Chong, A. Y. L., Chan, F. T. S., & Ooi, K. B. (2012). Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia. *Decision Support Systems*, 53(1), 34–43. <https://doi.org/10.1016/J.DSS.2011.12.001>
- Choudhury, N. (2014). *World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0*. www.ijcsit.com
- Cocosila, M., & Trabelsi, H. (2016). An integrated value-risk investigation of contactless mobile payments adoption. *Electronic Commerce Research and Applications*, 20, 159–170. <https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2016.10.006>
- Cohen, J. (1998). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences Second Edition*.
- Cohen-Almagor, R. (2011). Internet history. In *International Journal of Technoethics* (Vol. 2, Issue 2, pp. 45–64). <https://doi.org/10.4018/jte.2011040104>
- Collier, J., & Bienstock, C. (2006). *How Do Customers Judge Quality in an E-tailer?* www.sloanreview.mit.edu

- Coutinho, C. P. (2005). *Metodologias de investigação em ciências sociais e humanas: teoria e prática* (C. P. Coutinho, Ed.; 2ª). Almedina.
- Coutinho, C. P. (2013a). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas*. Almedina.
- Coutinho, C. P. (2013b). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas*. Almedina.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design Mix Methods Approaches* (J. W. Creswell, Ed.; 3ª). Sage Publications, Inc.
- Crisóstomo, R. M. (2021). *Risco e Confiança: uma comparação entre marketplaces nacionais e internacionais*.
- Cummings, L. L., & Bromiley, P. (1996). The Organizational Trust Inventory (OTI): Development and validation. In *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*. (pp. 302–330). Sage Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452243610.n15>
- Curth, M., Picoto, W. N., Garcia, A. dos S., & Neto, A. F. G. (2020). Trust in online shopping: A comparative study between Brazil and Portugal. *Revista Brasileira de Marketing*, 19(2), 237–260. <https://doi.org/10.5585/REMARK.V19I2.15566>
- Dancey, Ch. P., & Reidy, J. (2005). Dancey, Ch.P. & Reidy, J. (2005). Statistics without maths for Psychology: using SPSS for Windows. *Psicologica*, 26, 353+. <https://link.gale.com/apps/doc/A139434314/IFME?u=anon~654b3f79&sid=googleScholar&xid=000d1206>
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 82–102. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797764>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- 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. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Davis Jr, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results*.
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151–163. <https://doi.org/10.1016/J.IJRESMAR.2008.03.004>
- De Ketele, J.-M., & Roegiers, X. (2015). *Méthodologie du recueil d'informations*.
- Delone, W. H., & Mclean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. In *Information Systems Research, Journal of Management Information Systems* (Vol. 19, Issue 4).
- Devens, G. R. (2017). *A Construção da Confiança na Decisão de Compra Online. Dissertação*.
- Edelman, D. C., & Singer, M. (2015). *Sales And Marketing: Competing on Costumer Journeys*.

- Engel, J. F. (James F., Blackwell, R. D. (Roger D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior / James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard*. (Fifth edition.). Dryden Press.
- Everard, A., & Galletta, D. F. (2006). How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase from an Online Store. *Communications of the ACM, Electronic Commerce Research and Applications, Electronic Journal of Knowledge Management*, 22(3), 55–95.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention: The moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 38(2), 407–427. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.2.04>
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
- Feitosa, D. de L., & Garcia, L. S. (2016). Sistemas de Reputação: Um Estudo sobre Confiança e Reputação no Comércio Eletrônico Brasileiro. *Revista de Administração Contemporânea*, 20(1), 84–105. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac20161578>
- Filieri, R., Alguezai, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Fiore, A. M., Kim, J., & Lee, H. H. (2005). Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 38–53. <https://doi.org/10.1002/DIR.20042>
- Flanagin, A. J., Metzger, M. J., Pure, R., Markov, A., & Hartsell, E. (2014). Mitigating risk in ecommerce transactions: Perceptions of information credibility and the role of user-generated ratings in product quality and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 14(1), 1–23. <https://doi.org/10.1007/s10660-014-9139-2>
- Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa*.
- Fox, J. A., & Levin, J. (2010). *Statistic Human Cience: Correlação de Pearson*.
- Frazier, M. L., Johnson, P. D., & Fainshmidt, S. (2013). Development and validation of a propensity to trust scale. In *Journal of Trust Research* (Vol. 3, Issue 2, pp. 76–97). Routledge. <https://doi.org/10.1080/21515581.2013.820026>
- Freund, R. J., Wilson, W. J., & Mohr, D. L. (2010). Linear Regression. *Statistical Methods*, 321–374. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-374970-3.00007-X>
- Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M., & Bichler, R. (2010). Theoretical foundations of the web: Cognition, communication, and co-operation. towards an understanding of web 1.0, 2.0, 3.0. *Future Internet*, 2(1), 41–59. <https://doi.org/10.3390/fi2010041>
- Gefen, D. (2000a). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Gefen, D. (2000b). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)

- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003a). *Gefen et al, Trust and TAM in online shopping: an integrated model* (Vol. 27, Issue 1).
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003b). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(3), 307–321. <https://doi.org/10.1109/TEM.2003.817277>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003c). Trust and tam in online shopping: AN integrated model. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004a). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: Experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407–424. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004b). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: Experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407–424. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>
- George, J. F. (2002). Influences on the intent to make Internet purchases. *Internet Research*, 12(2), 165–180. <https://doi.org/10.1108/10662240210422521>
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar Projetos de Pesquisa* (A. C. Gil, Ed.; 4ª). Atlas S.A.
- Giuffrida, M., Jiang, H., & Mangiaracina, R. (2021). Investigating the relationships between uncertainty types and risk management strategies in cross-border e-commerce logistics. *International Journal of Logistics Management*, 32(4), 1406–1433. <https://doi.org/10.1108/IJLM-04-2020-0158>
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2–14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>
- Gómez-Suárez, M., Martínez-Ruiz, M. P., & Martínez-Caraballo, N. (2017). Consumer-brand relationships under the marketing 3.0 paradigm: A literature review. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 8, Issue FEB). Frontiers Research Foundation. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00252>
- Guerra, I. (2006). *Participação e Acção Colectiva, Interesses, Conflitos e Consensos*.
- Guille, A., Hacid, H., Favre Cécile, & Zighed, D. A. (2013). *Information Diffusion in Online Social Networks: A Survey*.
- Gunasekaran, A., Marri, H., & McGaughey, R. (2002). E-commerce and its impact on operations management. In *Int. J. Production Economics* (Vol. 75).
- Guo, J., Li, Y., Xu, Y., & Zeng, K. (2021). How Live Streaming Features Impact Consumers' Purchase Intention in the Context of Cross-Border E-Commerce? A Research Based on SOR Theory. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.767876>
- Haba Herman, F. (2017). Article in Global Business and Management Research. In *An International Journal*. <https://www.researchgate.net/publication/314237206>
- Hair Jr, Dias, P. de S., & Vinícius Rodrigues Spineli Silva, H. (2005). *Estatísticas Multivariadas na Administração: importância e aplicação da análise fatorial exploratória 1*.

- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004>
- Han, M. C., & Kim, Y. (2017). Why Consumers Hesitate to Shop Online: Perceived Risk and Product Involvement on Taobao.com. *Journal of Promotion Management*, 23(1), 24–44. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1251530>
- Harrison McKnight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002a). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), 297–323. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00020-3](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00020-3)
- Harrison McKnight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002b). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), 297–323. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00020-3](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00020-3)
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building Consumer Trust Online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80–85. <https://doi.org/10.1145/299157.299175>
- Hong, I. B. (2015). Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation. *International Journal of Information Management*, 35(3), 322–336. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.01.003>
- Idea Group Publishing, & Kathryn M. Kimery, S. M. U. C. M. M. C. M. S. U. U. (2006). *signals-of-trustworthiness-in-e-commerce_-consumer-understanding-of-third-party-assurance-seals*.
- Iglesias-Pradas, S., Pascual-Miguel, F., Hernández-García, Á., & Chaparro-Peláez, J. (2013). Barriers and drivers for non-shoppers in B2C e-commerce: A latent class exploratory analysis. *Computers in Human Behavior*, 29(2), 314–322. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.01.024>
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. In *Information Technology and Management* (Vol. 1).
- Jiaxin Zhang, J., Luximon, Y., & Song, Y. (2019). The role of consumers' perceived security, perceived control, interface design features, and conscientiousness in continuous use of mobile payment services. *Sustainability (Switzerland)*, 11(23). <https://doi.org/10.3390/su11236843>
- Jick, H. (1979). Case-control studies in the evaluation of drug-induced illness. *Journal of Chronic Diseases*, 32(1–2), iv. [https://doi.org/10.1016/0021-9681\(79\)90038-9](https://doi.org/10.1016/0021-9681(79)90038-9)
- Kim, D. (2014a). A Study of the Multilevel and Dynamic Nature of Trust in E-Commerce from a Cross-Stage Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 19, 11–64. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415190101>
- Kim, D. (2014b). A Study of the Multilevel and Dynamic Nature of Trust in E-Commerce from a Cross-Stage Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 19, 11–64. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415190101>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., Raghav RAO, H., Raghav, H., Ferrin Lee Kong, D. L., & Raghav Rao, H. (2008). *Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships: A Longitudinal Exploration* (Vol. 20, Issue 2). https://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research

- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008a). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008b). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/J.DSS.2007.07.001>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008c). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 221–233. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.04.009>
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of e-tail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239–247. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2008.11.019>
- Kim, M.-S., & Ahn, J.-H. (2006). Comparison of trust sources of an online market-maker in the e-marketplace: B. In *The Journal of Computer Information Systems; Fall* (Vol. 47).
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44–54. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001>
- King, D., Lee, J., Liang, T.-P., Turban, D. C., Lang, J., Associates, L., Cheung, C., Lai, L., Pollard, C., Columbus, B., New, I., San, Y., Upper, F., River, S., Cape, A., Dubai, T., Madrid, L., Munich, M., Montreal, P., ... Tokyo, T. (2010). *E-Commerce: A Managerial Perspective Global Edition Efrain Turban*.
- Kishida, G. I. N. (2022). *Eficiência e eficácia do funil de vendas na perspectiva do marketing digital*.
- Kotler, & Armstrong. (2018). *Principles of Marketing 17th Edition*.
- Kotler, & Keller. (2012). *Administração de Marketing 15ª Edição_compressed*.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. www.pearsoncustom.com
- Kotler, P., & K. K. (2000). *Administração de Marketing (14ª Edição ed.)*. São Paulo, Brasil: Pearson Prentice Hall.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. de A. (2003). *Fundamentos de metodologia científica: Vol. V* (E. M. Lakatos & M. de A. Marconi, Eds.; 5th ed.). 2003.
- Lauer, T. W., & Deng, X. (2007). Building online trust through privacy practices. *International Journal of Information Security*, 6(5), 323–331. <https://doi.org/10.1007/s10207-007-0028-8>
- Lazarus, R. S. (1982). *Thoughts on the Relations Between Emotion and Cognition*.
- Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). *A Trust Model for Consumer Internet Shopping*. <https://www.researchgate.net/publication/228540562>

- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200709>
- Lee, S. H., & Ro, H. (2016). The impact of online reviews on attitude changes: The differential effects of review attributes and consumer knowledge. *International Journal of Hospitality Management*, 56, 1–9. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2016.04.004>
- Lee, T. S., Md Ariff, M. S., Zakuan, N., & Sulaiman, Z. (2016). Assessing Website Quality Affecting Online Purchase Intention of Malaysia's Young Consumers. *Advanced Science, Engineering and Medicine*, 8(10), 836–840. <https://doi.org/10.1166/ asem.2016.1937>
- Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., Postel, J., Roberts, L. G., & Wolff, S. (1997). Brief History of the Internet. *Internet Society*.
- Lewis, D. J., & Weigert, A. J. (2012). The social dynamics of trust: Theoretical and empirical research, 1985–2012. *Social Forces*, 91(1), 25–31. <https://doi.org/10.1093/sf/sos116>
- Li, H., Jiang, J., & Wu, M. (2014). The effects of trust assurances on consumers' initial online trust: A two-stage decision-making process perspective. *International Journal of Information Management*, 34(3), 395–405. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2014.02.004>
- Liang, T. P., & Huang, J. S. (1998). An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: A transaction cost model. *Decision Support Systems*, 24(1), 29–43. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(98\)00061-X](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(98)00061-X)
- Liang, T. P., & Lai, H. J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: An empirical study of on-line bookstores. *Information and Management*, 39(6), 431–444. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00129-X](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00129-X)
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22 (140), 5–55.
- Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J., & Yu, C. S. (2004). Beyond concern: A privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce. *Information and Management*, 42(1), 127–142. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.01.002>
- Liu, X., He, M., Gao, F., & Xie, P. (2008). *An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective*.
- Loureiro, S. M. C., Lopes, R., & Kaufmann, H. R. (2014). How brand personality, brand identification and service quality influence service brand equity. *Cogent Business and Management*, 1(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2014.981329>
- Lu, B., Zhang, T., Wang, L., & Keller, L. R. (2016). *Trust antecedents, Trust and Online Microsourcing Adoption: An Empirical Study from the Resource Perspective*.
- Ma, S. (2017). Fast or free shipping options in online & Omni-channel retail? The mediating role of uncertainty on satisfaction & purchase intentions. *International Journal of Logistics Management*, 28(4), 1099–1122. <https://doi.org/10.1108/IJLM-05-2016-0130>
- Malak, F., Ferreira, J. B., Pessoa de Queiroz Falcão, R., & Giovannini, C. J. (2021). Seller Reputation Within the B2C e-Marketplace and Impacts on Purchase Intention. *Latin American Business Review*, 22(3), 287–307. <https://doi.org/10.1080/10978526.2021.1893182>

- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. In *Information Systems Research* (Vol. 15, Issue 4, pp. 336–355). INFORMS Inst.for Operations Res.and the Management Sciences. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0032>
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Patil, A. (2006). Common method variance in IS research: A comparison of alternative approaches and a reanalysis of past research. *Management Science*, 52(12), 1865–1883. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1060.0597>
- Malik, A., Kumra, R., & Srivastava, V. (2013). *Determinants of Consumer Acceptance of M-commerce*. <https://www.researchgate.net/publication/267876151>
- Malik, A., & Ubaidillah, M. (2020). Students critical-creative thinking skill: A multivariate analysis of experiments and gender. *International Journal of Cognitive Research in Science, Engineering and Education*, 8(Special Issue 1), 49–58. <https://doi.org/10.23947/2334-8496-2020-8-SI-49-58>
- Marianus, S., & Ali, S. (2021). Factors Determining the Perceived Security Dimensions in B2C Electronic Commerce Website Usage: An Indonesian Study. *Journal of Accounting and Investment*, 22(1), 104–132. <https://doi.org/10.18196/jai.v22i1.8171>
- Maroco, J. (2007). *Regressão Linear*.
- Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). *Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?* (Vol. 4, Issue 1).
- Mavlanova, T., Benbunan-Fich, R., & Lang, G. (2016). The role of external and internal signals in E-commerce. *Decision Support Systems*, 87, 59–68. <https://doi.org/10.1016/J.DSS.2016.04.009>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & David Schoorman, F. (1995). *An Integrative Model of Organizational Trust* (Vol. 20, Issue 3). <https://www.jstor.org/stable/258792?seq=1&cid=pdf->
- Mcallister, D. J. (1995). Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. In *Academy of Management Journal* (Vol. 38, Issue 1).
- McCole, P., Ramsey, E., & Williams, J. (2010). Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1018–1024. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.025>
- Mcknight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. In *Information Systems Research* (Vol. 13, Issue 3).
- McWilliam, G. (2000). *Building Stronger Brands through Online Communities*.
- Mertler, C. A., Vannatta, R. A., & Lavenia, kristina N. (2022). *Advanced and Multivariate Statistical Methods*.
- Meyerson, D., & Kramer, R. M. (1996). A Confiança associada a grupos temporários. *APA PsycNet*.
- Moore, M. G., Kearsley, G., Galman, Roberto., & Mello, Alvaro. (2007). *Educação à distância : uma visão integrada*. Cengage Learning.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2006). *When do purchase intentions predict sales?*

- Münz, K., Sergiünaitė, V., & Hunter, E. (2012). *Electronic word-of-mouth (eWOM): The relationship between anonymous and semi-anonymous eWOM and consumer attitudes Title: Electronic word-of-mouth (eWOM): The relationship between anonymous and semi-anonymous eWOM and consumer attitudes*.
- Muylaert, C. J., Sarubbi Jr, V., Gallo, P. R., Neto, M. L. R., & Reis, A. O. A. (2014). Narrative interviews: an important resource in qualitative research. *Revista Da Escola de Enfermagem Da USP*, 48(spe2), 184–189. <https://doi.org/10.1590/s0080-623420140000800027>
- Ng, C. S. P. (2013). Intention to purchase on social commerce websites across cultures: A cross-regional study. *Information and Management*, 50(8), 609–620. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.08.002>
- Nguyen, C., Tran, D., Nguyen, A., & Nguyen, N. (2021a). The Effects of Perceived Risks on Food Purchase Intention: The Case Study of Online Shopping Channels during Covid-19 Pandemic in Vietnam. *Journal of Distribution Science*, 19(9), 19–27. <https://doi.org/10.15722/jds.19.9.202109.19>
- Nguyen, C., Tran, D., Nguyen, A., & Nguyen, N. (2021b). The Effects of Perceived Risks on Food Purchase Intention: The Case Study of Online Shopping Channels during Covid-19 Pandemic in Vietnam. *Journal of Distribution Science*, 19(9), 19–27. <https://doi.org/10.15722/jds.19.9.202109.19>
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1995). *Psychometric Theory* (3rd ed.) by Jum Nunnally and Ira Bernstein New York: McGraw-Hill, 1994, xxiv + 752 pp. In *Applied Psychological Measurement* (Vol. 19, Issue 3). SAGE Publications Inc. <https://doi.org/10.1177/014662169501900308>
- Nunnally, J. C. (1978). An Overview of Psychological Measurement. In B. B. Wolman (Ed.), *Clinical Diagnosis of Mental Disorders: A Handbook* (pp. 97–146). Springer US. https://doi.org/10.1007/978-1-4684-2490-4_4
- Oliveira, P. H. P., Gois, I. P., & Goldstein, M. C. B. (2018). Aplicação do funil de vendas para melhoria de engagement em um SVA. *Revista da Universidade Vale do Rio Verde*, 16(2). <https://doi.org/10.5892/ruvrd.v16i2.5020>
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153–164. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050>
- Omar, N. A., Nazri, M. A., Ali, M. H., & Alam, S. S. (2021). The panic buying behavior of consumers during the COVID-19 pandemic: Examining the influences of uncertainty, perceptions of severity, perceptions of scarcity, and anxiety. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102600>
- O'Reilly, T. (2007). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*.
- Paranhos, R., Figueiredo Filho, D. B., Rocha, E. C. da, Silva Júnior, J. A. Da, Neves, J. A. B., & Santos, M. L. W. D. (2014). Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson: o Retorno. *Leviathan (São Paulo)*, 8, 66. <https://doi.org/10.11606/issn.2237-4485.lev.2014.132346>
- Park, S., & Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, 50, 67–83. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2014.10.007>

- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.050>
- Patton, M. Q. (1990). *Quantitative evaluation and research methods*, 2nd ed. Sage Publications, Inc.
- 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. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Pavlou, P. A., Huigang, L., & Yajiong, X. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 31(1), 105–135. <https://doi.org/10.2307/25148783>
- Pizzutti, C., & Fernandes, D. (2010). Effect of recovery efforts on consumer trust and loyalty in e-tail: A contingency model. *International Journal of Electronic Commerce*, 14(4), 127–160. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415140405>
- Pocinho, M., & Matos, F. R. N. (2022). *Metodologias de Pesquisa e de Investigação: qualitativa, quantitativa, quantiquantitativa, qualiquantitativa e revisões sistemáticas*.
- Poddar, A., Donthu, N., & Wei, Y. (2009). Web site customer orientations, Web site quality, and purchase intentions: The role of Web site personality. *Journal of Business Research*, 62(4), 441–450. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.036>
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho académico* (Universidad Feevale, Vol. 2).
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. Van. (2008). *Manual de investigação em ciências sociais: Objetivos e Procedimentos*.
- Ribeiro, J. L. P. R. (1999). *Investigação e avaliação em Psicologia e Saúde C1 placebo Editora Coleção Psicologia da saúde | Coleção José Luís Pais Ribeiro*.
- Rosenberg, M. J., Hovland, C. I., McGuire, W. J., Abelson, R. P., & Brehm, J. W. (1960). Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components. (Yales studies in attitude and communication.), Vol. III. In *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components. (Yales studies in attitude and communication.)*, Vol. III. Yale Univer. Press.
- Rouibah, K., Benjamin Lowry, P., & Hwang, Y. (2016). *The effects of perceived enjoyment and perceived risks on trust formation and intentions to use online payment systems: New perspectives from an Arab country*," *Electronic Commerce Research and Applications (ECRA)* (accepted 15-The effects of perceived enjoyment and perceived risks on trust formation and intentions to use online payment systems: New perspectives from an Arab country. <http://ssrn.com/abstract=2810637>Electroniccopyavailableat:<https://ssrn.com/abstract=2810637>Electroniccopyavailableat:<http://ssrn.com/abstract=2810637>Electroniccopyavailableat:<https://ssrn.com/abstract=2810637>
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Introduction to Special Topic Forum: Not so Different after All: A Cross-Discipline View of Trust. In *Source: The Academy of Management Review* (Vol. 23, Issue 3).
- Rowley, J. (2002). *Using Case Studies in Research*.

- Salam, A. F., Lyer, L., Palvia, P., & Singh, R. (2005). Trust in e-commerce. In *Communications of the ACM* (Vol. 48, Issue 2, pp. 72–77). <https://doi.org/10.1145/1042091.1042093>
- Santos, L. A. B. dos, Lima, J. M. M. do V., Garcia, F. M. G. P. P., Monteiro, F. T., Silva, N. M. P. da, Silva, J. C. do V. F. da, Santos, R. J. R. P. dos, Afonso, C. F. N. L. D., & Piedade, J. C. L. da. (2019). Orientações metodológicas para a elaboração de trabalhos de investigação. *IUM - Centro de Investigação e Desenvolvimento (CIDIUM)*, 2.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students Fifth edition*.
- Schumacher, J., Rieder, M., Gschweidl, M., & Masser, P. (2011). Intelligent Cargo – Using Internet of Things Concepts to Provide High Interoperability for Logistics Systems. In *Architecting the Internet of Things* (pp. 317–347). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-19157-2_12
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76–94. <https://doi.org/10.1002/dir.20090>
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159–169. <https://doi.org/10.1016/J.JRETAIL.2004.04.001>
- Sethi, P., & Sarangi, S. R. (2017). Internet of Things: Architectures, Protocols, and Applications. In *Journal of Electrical and Computer Engineering* (Vol. 2017). Hindawi Publishing Corporation. <https://doi.org/10.1155/2017/9324035>
- Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 278–292. <https://doi.org/10.1086/209563>
- Shuai, Q., Li, Z., & Zhang, Y. (2023). Cross-Border E-Commerce. In Q. Shuai, Z. Li, & Y. Zhang (Eds.), *E-Commerce Industry Chain: Theory and Practice* (pp. 319–363). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-99-0043-5_9
- Silva, A. F. C. e. (2019). *A leitura como fator de inclusão social. Desenvolvimento de um instrumento de avaliação para o 1º ano de escolaridade*.
- Silva, R., Pinto, A., & Nunes, S. (2021). *Web Experience E A Decisão De Compra Online Nas Gerações Baby Boomers, X, Y E Z Web Experience And Online Purchase Intent In Baby Boomers, X, Y And Z Generations*.
- Silverstein, M., Bolden, D., Jacobsen, R., & Sajdeh, R. (2015). *The Rocket Series: Eight Lessons to Secure Infinite Growth*.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Solomon, M. (2016). *Consumer Behavior- Buying, Owning and Being [O Comportamento do consumidor– 11a ed Comprando, possuindo e Sendo]*.
- Standifird, S. S. (2001). Reputation and e-commerce: eBay auctions and the asymmetrical impact of positive and negative ratings. *Journal of Management*, 27(3), 279–295. <https://doi.org/10.1177/014920630102700304>

- Sterling, G., Prikhodko, P., Burnaev, E., Belyaev, M., & Grihon, S. (2014). On approximation of reserve factors dependency on loads for composite stiffened panels. *Advanced Materials Research*, 1016, 85–89. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMR.1016.85>
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. In *International journal of medical education* (Vol. 2, pp. 53–55). <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774–787. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.001>
- Tsai, H. T., & Huang, H. C. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. *Information & Management*, 44(3), 231–239. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2006.11.006>
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). Innovative EC Systems: From E-Government to E-Learning, Collaborative Commerce, and C2C Commerce. In E. Turban, D. King, J. K. Lee, T.-P. Liang, & D. C. Turban (Eds.), *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective* (pp. 209–254). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10091-3_5
- Vakeel, K. A., Das, S., Udo, G. J., & Bagchi, K. (2017). Do security and privacy policies in B2B and B2C e-commerce differ? A comparative study using content analysis. *Behaviour and Information Technology*, 36(4), 390–403. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2016.1236837>
- Vaux, S., Al-maghrabi, T., Dennis, C., Vaux Halliday, S., & BinAli, A. (2011). Determinants of customer continuance intention of online shopping. In *International Journal of Business Science & Applied Management (IJBSAM) Suggested Citation: Al-maghrabi* (Vol. 6, Issue 1). <http://hdl.handle.net/10419/190622https://creativecommons.org/licenses/by/2.0/uk/>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003a). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. In *Source: MIS Quarterly* (Vol. 27, Issue 3).
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003b). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Vincent, O. R., Folorunso, O., & Akinde, A. D. (2010). Improving e-payment security using Elliptic Curve Cryptosystem. *Electronic Commerce Research*, 10(1), 27–41. <https://doi.org/10.1007/s10660-010-9047-z>
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221091262>
- Wang, Y. J., Hernandez, M. D., & Minor, M. S. (2010). Web aesthetics effects on perceived online service quality and satisfaction in an e-tail environment: The moderating role of purchase task. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 935–942. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.016>
- Wielki, J. (2010). The impact Of the Internet On The Development Of Web-Based Business Models. *Article in The Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(3). <http://www.arraydev.com/commerce/jibc/>
- Wigand, R. T. (1997). Electronic commerce: Definition, theory, and context. *Information Society*, 13(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/019722497129241>

- Woodside, A. G. (2013). Moving beyond multiple regression analysis to algorithms: Calling for adoption of a paradigm shift from symmetric to asymmetric thinking in data analysis and crafting theory. *Journal of Business Research*, 66(4), 463–472. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.12.021>
- Wu, K., Vassileva, J., Noorian, Z., & Zhao, Y. (2015). How do you feel when you see a list of prices? the interplay among price dispersion, perceived risk and initial trust in Chinese C2C market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 36–46. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2015.03.007>
- Wu, K. W., Huang, S. Y., Yen, D. C., & Popova, I. (2012). The effect of online privacy policy on consumer privacy concern and trust. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 889–897. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2011.12.008>
- Wu, W.-Y., Huang, P.-C., & Fu, C.-S. (2011). The influence of an online auction's product price and e-retailer reputation on consumers' perception, attitude, and behavioral intention. *Scandinavian Journal of Psychology*, 52, 290–302. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9450.2011.00875.x>
- Xiao, L., Guo, F., Yu, F., & Liu, S. (2019). The effects of online shopping context cues on consumers' purchase intention for cross-border E-Commerce sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 11(10). <https://doi.org/10.3390/su11102777>
- Yang, J., Sarathy, R., & Lee, J. K. (2016). The effect of product review balance and volume on online Shoppers' risk perception and purchase intention. *Decision Support Systems*, 89, 66–76. <https://doi.org/10.1016/J.DSS.2016.06.009>
- Yin, R. K. (2003). *Design and Methods: Case Study Research (applied social research methods series)*. Sage Publications, Inc.
- Zhang, X., & Yu, X. (2020). The Impact of Perceived Risk on Consumers' Cross-Platform Buying Behavior. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.592246>
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce—A relationship quality perspective. *Information & Management*, 48(6), 192–200. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2011.05.003>
- Zheng, L., Favier, M., & Huang, P. (2012). Chinese consumer perceived risk and risk relievers in e-shopping for clothing. In *Journal of Electronic Commerce Research* (Vol. 13). <http://en.cnta.gov.cn/travelinchina/forms/travelinchina/Currency.shtml>
- Zhu, H., Ou, C. X. J., van den Heuvel, W. J. A. M., & Liu, H. (2017). Privacy calculus and its utility for personalization services in e-commerce: An analysis of consumer decision-making. *Information & Management*, 54(4), 427–437. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2016.10.001>

ANEXOS

Anexo I - Inquérito por Entrevista (Fonte: Elaboração Própria)

Entrevista Semiestruturada

Agradecemos por participar desta entrevista. A sua participação é fundamental para o estudo sobre a confiança do consumidor no comércio eletrónico em plataformas de venda ao

consumidor final. As seguintes questões estão relacionadas com as experiências e percepções que tem ao fazer compras online, logo, não há respostas certas ou erradas pelo que estamos interessados na sua opinião honesta e transparente.

Guião de Entrevista

- Questão de pesquisa: Quais são os determinantes dominantes da confiança no e-commerce B2C em Portugal?
- Problema de investigação: Em que medida a baixa confiança do consumidor em e-commerce pode afetar negativamente o crescimento deste mercado?

Nome:

Género:

Idade:

Profissão:

Rendimento Mensal:

Categoria:

1. Perfil de consumidor

Q1: Com que frequência faz compras online (diária, semanal, mensal)?

2. Confiança no E-commerce:

Q2: Como avalia a sua confiança ao fazer compras online? (Boa / Moderada / Nenhuma)

Q3: Porquê?

3. Antecedentes da Confiança no E-commerce

- **Propensão para confiar:**

Q4: É uma pessoa naturalmente propensa a confiar noutras pessoas ou empresas/organizações? (Sim / Não)

Q5: Porquê?

Q6: Quando compra online, acredita que a sua disposição para confiar afeta nas suas decisões? (Sim / Não)

Q7: Porquê?

- **Incerteza percebida:**

Q8: Já sentiu incerteza ao realizar compras online? (Sim / Não)

Q9: Se sim, essa incerteza afetou a sua confiança? (Sim / Não)

Q10: Porquê?

- **Segurança percebida:**

Q11: Como avalia a segurança dos seus dados ao fazer compras online? (Boa / Moderada / Má)

Q12: Como a percepção de segurança influencia a sua confiança nas lojas online? (Muito / Indiferente / Pouco)

Q13: Porquê?

- **Risco percebido:**

Q14: Acredita que há riscos associados às compras online? (Sim / Não)

Q15: Se sim, esses riscos afetam a sua confiança? (Sim / Não)

Q16: Porquê?

- **Reputação do vendedor:**

Q17: A reputação do vendedor é importante para si quando decide comprar online? (Sim / Não)

Q18: Isso afeta a sua confiança? (Sim / Não)

Q19: Porquê?

- **Privacidade Percebida:**

Q20: Nas experiências de compras online, percebe se existe proteção da sua privacidade? (Sim / Não)

Q21: Essa percepção afeta a sua confiança nas plataformas online? (Sim / Não)

Q22: Porquê?

4. Elementos Específicos de Confiança no E-commerce

- **Qualidade da plataforma:**

Q23: Como avalia a qualidade das plataformas de e-commerce que utiliza? (Boa / Moderada / Má)

Q24: Porquê?

- **Garantia percebida de terceiros:**

Q25: A garantia oferecida por terceiros (como selos e certificados de segurança presentes nas plataformas online) influencia a sua confiança nas lojas online? (Muito / Indiferente / Pouco)

Q26: Porquê?

- **Informação fornecida pelo vendedor:**

Q27: Em que medida a informação fornecida pelo vendedor é importante para a sua confiança durante o processo de decisão de compra? (Muito / Indiferente / Pouco)

Q28: Porquê?

- **Atendimento ao Cliente:**

Q29: O atendimento ao cliente é um fator relevante para a sua confiança numa loja online? (Sim / Não)

Q30: Porquê?

- **Familiaridade Percebida:**

Q31: Como a sua familiaridade com um vendedor ou produto afeta a sua confiança ao comprar online? (Muito / Indiferente / Pouco)

Q32: Porquê?

5. Outras observações

- Q33: Para além das respostas anteriores, existe mais algum ou alguns fatores que influencia(m) na sua decisão de comprar online?

- Q34: Já teve alguma experiência negativa ou insatisfatória ao comprar online?

Q35: Se sim, como resolveu o problema?

- Q36: O que espera das plataformas de e-commerce em termos de confiança, transparência e satisfação?

- Q37: O que as plataformas de e-commerce poderiam fazer para melhorar a sua experiência de compra online?

Muito obrigado pela sua participação.

Anexo III - – Entrevistas Transcritas (Fonte: Elaboração Própria)

Nome: Consumidor A

Género: Masculino

Idade: 39 anos

Profissão: Product Owner / Manager

Categoria: Trabalhador por conta de outrem

Q1: Mensal

Q2: Boa

Q3: Existe segurança nos dados de pagamento usados, garantem a entrega e troca/devolução.

Q4: Sim

Q5: Várias outras pessoas que conheço confiam.

Q6: Obvio

Q7: Se não existir alguma confiança na fiabilidade da compra, não vou comprar.

Q8: Sim

Q9: Sim

Q10: Não existia um bom “User Interface” ou “User Experience” na app, ou boas reviews dos produtos, logo, pouca confiança para usar.

Q11: Boa

Q12: Muito

Q13: Não irei comprar se não a sentir.

Q14: Sim

Q15: Sim

Q16: Faço compras de valores baixos (por volta de 100€ no máximo) para reduzir esse risco em sites menos conhecidos por não saber qual o nível de segurança.

Q17: Sim

Q18: Sim

Q19: Se existe más reviews não á bom indicador de qualidade, tempos de entrega/devoluções, etc.

Q20: Não

Q21: Não

Q22: Não acredito na privacidade nos dias de hoje com todos os casos de falta de ética em tribunal nos USA sobre as grandes empresas e numa era da ciência dos dados, em que o produto somos nós.

Q23: Moderada

Q24: São plataformas confusas mesmo em grandes empresas afirmadas no mercado e especialmente nestas que, os ecossistemas, user e business flows são muito complexos.

Q25: Indiferente

Q26: Qualquer um pode copiar um selo.

Q27: Muito

Q28: É importante saber a quem se compra.

Q29: Sim

Q30: Ser bem atendido, assim como uma atenção personalizada, rápida e eficaz garante a confiança na resolução de problemas para futuras compras que faça.

Q31: Muito

Q32: Mais familiaridade leva a mais rapidez na decisão ou não de compra.

Q33: Sim. O tempo entre o pedido e entrega. Comprometimento da data de entrega. Conseguir ver especificações do produto e diferentes imagens do mesmo, se possível, vídeos de utilização (quando faz sentido). Política e processo de devolução fácil. Produtos que quando entregues correspondem bem ao que foi anunciado e não existe grande diferença propositada, garante que repita ou não a compra.

Q34: Sim várias.

Q35: Uma relacionada com cada um dos temas anteriores e recentemente no caso em que a morada colocada no site do vendedor não chegou completa à transportadora e a encomenda atrasou, sendo que tive por três vezes que ligar a resolver (entre Adidas e UPS). Outra esteve relacionada com a devolução em cacifos não funcionar pelo software e ter que atrasar a devolução. Em conclusão, tive que ligar para a UPS a resolver o tema causado pela Adidas. No segundo caso, tive que ir outro dia a um local com uma pessoa a atender (gastei tempo e dinheiro).

Q36: Garantia do que vejo é o que compro, máxima descrição do produto online, privacidade, segurança de dados, UI e UX simples e intuitivo, entrega e devoluções fáceis, atendimento ao cliente com cortesia e eficaz.

Q37: Mais transparência, clareza da informação sobre o que vendem, privacidade e segurança dos dados, agilidade e eficácia nas devoluções, simpatia e senso de urgência no atendimento ao cliente.

Nome: Consumidor B

Género: Masculino

Idade: 39 anos

Profissão: Técnico de Sistemas

Categoria: Trabalhador por conta de outrem

Q1: Semanal

Q2: Boa

Q3: Faço pesquisas de fiabilidade dos locais onde compro.

Q4: Sim

Q5: Tenho o conhecimento para saber se a plataforma é segura.

Q6: Sim

Q7: Não vou comprar algo de forma que fique a perder o produto ou dinheiro.

Q8: Sim

Q9: Sim

Q10: Avalio se a empresa / site tem reclamações públicas e a ausência de reclamações leva-me a questionar se a empresa é real ou uma fraude.

Q11: Boa

Q12: Muito

Q13: Saber que os meus dados bancários estão protegidos.

Q14: Sim

Q15: Sim

Q16: Perda de dados bancários e perda de produto e valor monetário.

Q17: Sim

Q18: Sim

Q19: Capacidade de resolver problemas.

Q20: Sim

Q21: Sim

Q22: Acima de tudo, apenas segurança dos meus dados bancários e moradas.

Q23: Boa

Q24: Procuo sempre plataformas que têm “boa feed” e tenha reclamações online.

Q25: Muito

Q26: Problemas existem sempre, e a capacidade para os resolver ao cliente.

Q27: Indiferente.

Q28: Quando compro algo já sei tudo sobre o produto, e apenas compro na plataforma que tem bom preço e boa reputação.

Q29: Sim

Q30: Capacidade para resposta a problema ou dúvidas.

Q31: Pouco

Q32: Tenho conhecimento para avaliar o produto.

Q33: Não

Q34: Sim

Q35: Direto à morada da empresa, em Portugal.

Q36: Serem claros na informação dada ao cliente, desde a compra até à receção do produto.

Q37: Dar confiança ao cliente com respostas rápidas e satisfatórias, já que disponibilizei o dinheiro.

Nome: Consumidor C

Género: Feminino

Idade: 22 anos

Profissão: Marketer / Gestora de Conta

Rendimento Mensal: 1001€ a 2000€

Categoria: Trabalhadora por conta de outrem / estudante de mestrado

Q1: Semanal

Q2: Boa

Q3: A maior parte das compras que fiz foram com sucesso.

Q4: Sim

Q5: Numa primeira fase, não sinto maldade ou ameaça nas outras pessoas ou empresas/organizações, ao ponto de desconfiar.

Q6: Sim

Q7: Se confiar, a probabilidade de realizar uma compra online é elevada.

Q8: Sim

Q9: Não

Q10: Porque foi um caso isolado.

Q11: Moderada

Q12: Muito

Q13: Porque, se não sentir segurança não compro.

Q14: Sim

Q15: Não

Q16: Porque, as compras online fazem parte da minha rotina.

Q17: Sim

Q18: Sim

Q19: Porque se o vendedor for conhecido e credível sinto mais confiança para comprar.

Q20: Sim

Q21: Sim

Q22: A perceção de privacidade nos pagamentos online, determina se compro ou não.

Q23: Boa

Q24: Geralmente são rápidas, úteis, intuitivas e com informação útil.

Q25: Muito

Q26: Porque são outras empresas/entidades a assegurar a confiança na plataforma online.

Q27: Muito

Q28: Porque, com mais transparência compro mais facilmente.

Q29: Sim

Q30: Porque deve existir um contacto para solucionar problemas com as compras online.

Q31: Muito

Q32: Porque é uma compra que garante a minha expectativa.

Q33: A distribuição e o transportador de entrega, o preço dos produtos (quando são mais competitivos online) e a comodidade.

Q34: Sim

Q35: Através do apoio ao cliente, e-mail e contacto telefónico da empresa.

Q36: Que cumpram com aquilo que prometem nas plataformas, como a segurança dos dados, os tempos de entrega e a veracidade do produto.

Q37: O apoio ao cliente, que por vezes é demorado e insatisfatório.

Nome: Consumidor D

Género: Feminino

Idade: 40 anos

Profissão: Costureira

Rendimento Mensal: < 1000€

Categoria: Trabalhador por conta de outrem

Q1: Mensal

Q2: Boa

Q3: Porque faço regularmente compras online, se não tivesse confiança não as faria.

Q4: Sim.

Q5: Devemos sempre dar o benefício da dúvida.

Q6: Sim.

Q7: Se não confiar ou pelo menos der o benefício da dúvida, não me irei disponibilizar às compras online.

Q8: Sim

Q9: Sim

Q10: Quando não me sinto segura a realizar uma compra, isso vai-se refletir na mesma, é provável que faça uma compra mais pequena, tipo experimental.

Q11: Moderada

Q12: Muito

Q13: Quando me sinto segura a fazer compras em determinadas lojas, a probabilidade de voltar a fazer compras é maior.

Q14: Sim

Q15: Sim

Q16: Utilizar sites seguros, verificar a autenticidade dos vendedores e o seu histórico, evitar clicar em links suspeitos e usar métodos de pagamento seguros.

Q17: Sim

Q18: Sim

Q19: Faz parte da tomada de decisão. Verifico avaliações, comentários e histórico do vendedor.

Q20: Sim.

Q21: Sim.

Q22: É importante porque ajuda na confiança que temos das plataformas, na privacidade, segurança de dados, nos cookies, na partilha de informações e direitos do consumidor.

Q23: Moderada.

Q24: Porque me transmite confiança para que eu volte a utilizar, por serem rápidas e ágeis no processo.

Q25: Muito

Q26: Transmitem uma sensação de segurança e confiabilidade, que aumenta a minha disposição para fazer compras nessa loja.

Q27: Muito.

Q28: Faz parte da confiança durante a compra. Quanto mais transparente, precisa e completa for essa informação, maior será a probabilidade em realizar uma compra.

Q29: Sim.

Q30: A existência de um departamento de atendimento ao cliente é relevante para a minha confiança para comprar porque ajuda a solucionar qualquer problema.

Q31: Muito.

Q32: Experiências passadas positivas, recomendações de amigos e familiares, avaliações de experiências prévias com o produto.

Q33: Avaliações e opiniões dos clientes, ofertas e promoções, reputação da marca, políticas de entrega grátis.

Q34: Sim

Q35: Contactei o ser o serviço de atendimento ao cliente, para resolver o meu problema de forma satisfatória.

Q36: Que priorizem a confiança, a transparência e a satisfação do cliente em todas as interações. Para depois construir e manter relacionamentos positivos com os consumidores e garantir o sucesso a longo prazo.

Q37: Existem várias maneiras: melhorar a usabilidade, personalização, facilitar o processo de devolução e de reembolso, investir em segurança dos dados.

Nome: Consumidor E

Género: Feminino

Idade: 46 anos

Profissão: Gestora Operacional

Rendimento Mensal: > 3000€

Categoria: Trabalhadora por conta de outrem

Q1: Semanal

Q2: Moderada

Q3: Porque, já fui vítima de fraude em compras online.

Q4: Não

Q5: Por Desconhecimento

Q6: Sim

Q7: Se não sentir confiança não compro.

Q8: Sim

Q9: Sim

Q10: Porque já passei pela experiência de ser enganada e sou agora mais cautelosa.

Q11: Boa

Q12: Muito

Q13: Funciona como a base para que decida comprar algo online.

Q14: Sim

Q15: Sim

Q16: São alertas no sentido de evitar fraudes e burlas.

Q17: Sim

Q18: Sim

Q19: Um vendedor conhecido e reputado garante-me mais confiança para comprar.

Q20: Sim

Q21: Sim

Q22: Com a presença de mecanismos de pagamento seguro, confio os meus dados.

Q23: Boa

Q24: São facilmente navegáveis, com quantidade e qualidade da informação sobre o produto.

Q25: Muito

Q26: São avaliadas por entidades externas à plataforma online.

Q27: Muito

Q28: Preciso de ter todos os dados para decidir comprar ou não.

Q29: Sim

Q30: É a forma de contacto para esclarecimento e resolução de problemas com a compra.

Q31: Muito

Q32: Porque pretendo uma compra com garantia de satisfação.

Q33: Preço, tempo de entrega

Q34: Sim

Q35: Reclamação no apoio ao cliente

Q36: Resolução satisfatória de reclamações/ devoluções, serem fidedignas e reais as informações do produto, o produto corresponder ao anunciado seja cor, tamanho, composição e funcionalidade.

Q37: Darem mais especificações do produto, respostas céleres e satisfatórias aos problemas reportados, promoções para os clientes fidelizados.

Nome: Consumidor F

Género: Masculino

Idade: 46

Profissão: Motorista de Pesados

Rendimento Mensal: 2001€ a 3000€

Categoria: Trabalhador por conta de outrem

Q1: Mensal

Q2: Boa

Q3: Faço com regularidade.

Q4: Sim.

Q5: Dou o benefício da dúvida.

Q6: Sim.

Q7: Permite-me comprar ou não.

Q8: Sim

Q9: Sim

Q10: Com incerteza faço uma compra mais pequena como teste.

Q11: Moderada

Q12: Muito

Q13: Se sentir segurança, compro.

Q14: Sim

Q15: Sim

Q16: Posso ser vítima de fraude.

Q17: Sim

Q18: Sim

Q19: É fundamental para decidir comprar.

Q20: Sim.

Q21: Sim.

Q22: As políticas de privacidade dos sites, segurança de dados, gestão de cookies, partilha de informações.

Q23: Moderada.

Q24: São rápidas e têm um processo de pagamento curto.

Q25: Muito

Q26: Transmitem uma sensação de segurança e confiança.

Q27: Muito.

Q28: Se for transparente leva a que compre.

Q29: Sim.

Q30: A existência de um contacto para o cliente no sentido de ajudar a resolver os problemas que surgirem.

Q31: Muito.

Q32: Se já tiver tido uma experiência passada positiva aumenta a minha confiança.

Q33: Avaliações dos outros clientes, campanhas promocionais, marca conhecida, entregas grátis.

Q34: Sim

Q35: Contatei o apoio ao cliente por telefone.

Q36: Que priorizem a confiança, a transparência e a satisfação do cliente em todos os momentos.

Q37: Melhorar a usabilidade da app, facilitar as devoluções com reembolsos e a segurança de dados.

Anexo III – Grelha de análise de conteúdo (Fonte: Elaboração Própria)

	<i>Consumidor A</i>	<i>Consumidor B</i>	<i>Consumidor C</i>	<i>Consumidor D</i>	<i>Consumidor E</i>	<i>Consumidor F</i>
SEXO	MASCULINO	MASCULINO	FEMININO	FEMININO	FEMININO	MASCULINO
MENOS DE 25 ANOS			X			
25 A 40 ANOS	X	X		X		
MAIS DE 41 ANOS					X	X
PROFISSÃO	Product Owner/Manager	Técnico de Sistemas	Marketer/ Gestora Conta	Costureira	Gestora Operacional	Motorista Pesados
RENDIMENTO MENSAL	>3000€	1001€ a 2000€	< 1000€	<1000€	> 3000€	2001€ a 3000€
CATEGORIA DE IRS	Por conta de outrem	Por conta de outrem	Por conta de outrem	Por conta de outrem	Por conta de outrem	Por conta de outrem

1. Perfil de consumidor Q1: Com que frequência faz compras online?

DIÁRIA						
SEMANAL		X	X		X	
MENSAL	X			X		X

2. Confiança no E-commerce: Q2: Como avalia a sua confiança ao fazer compras online?

BOA	X	X	X	X		X
MODERADA					X	
NENHUMA						
Q3: Porque?	"se existe segurança dos dados, entrega, troca/devolução..."	"faço pesquisas de fiabilidade antes de comprar..."	"compras com sucesso..."	"compras regulares..."	"fui vítima de fraude..."	"compras regulares..."

3. Antecedentes da Confiança no E-commerce

	Consumidor A	Consumidor B	Consumidor C	Consumidor D	Consumidor E	Consumidor F
Propensão para confiar:	Q4: É uma pessoa naturalmente propensa a confiar noutras pessoas ou empresas/organizações?					
	<i>SIM</i>	X	X	X	X	X
	<i>NÃO</i>					
<i>Q5: Porquê?</i>	"outras pessoas que conheço, confiam..."	"tenho o conhecimento para reconhecer se a plataforma é segura..."	"até prova em contrário..."	"benefício da dúvida..."	"com desconhecimento..."	"benefício da dúvida..."
Incerteza percebida:	Q6: Quando compra online, acredita que a sua disposição para confiar afeta nas suas decisões?					
	<i>SIM</i>	X	X	X	X	X
	<i>NÃO</i>					
<i>Q7: Porquê?</i>	"Se tiver alguma confiança na fiabilidade da compra..."	"Não quero perder produto e/ou dinheiro..."	"Se confio, compro..."	"Se confio, compro..."	"Se não confio, não compro..."	"Se confio, compro..."
Segurança percebida:	Q8: Já sentiu incerteza ao realizar compras online?					
	<i>SIM</i>	X	X	X	X	X
	<i>NÃO</i>					
Risco percebido:	Q9: Se sim, essa incerteza afetou a sua confiança?					
	<i>SIM</i>	X	X	X	X	X
	<i>NÃO</i>					
<i>Q10: Porquê?</i>	"não existia um bom "User Interface" ou "User Experience" na app, ausência de boas reviews dos produtos..."	"um site sem reclamações pode demonstrar inexistência de empresa..."	"foi um caso isolado..."	"faço uma compra menor, de teste..."	"fui enganada online..."	"faço uma compra menor, tipo teste..."
Reputação do vendedor:	Q11: Como avalia a segurança dos seus dados ao fazer compras online?					
	<i>BOA</i>	X	X	X	X	X
	<i>MODERADA</i> <i>NENHUMA</i>					
Privacidade Percebida:	Q12: Como a perceção de segurança influencia a sua confiança nas lojas online?					
	<i>MUITO</i>	X	X	X	X	X
	<i>INDIFERENTE</i> <i>POUCO</i>					
<i>Q13: Porquê?</i>	"sem a sensação de segurança não compro..."	"saber que os dados estão protegidos..."	"sem segurança não compro..."	"com maior sentimento de segurança, compro..."	"base para decidir comprar..."	"se sentir segurança, compro..."
Privacidade Percebida:	Q14: Acredita que há riscos associados às compras online?					
	<i>SIM</i>	X	X	X	X	X
	<i>NÃO</i>					
Privacidade Percebida:	Q15: Se sim, esses riscos afetam a sua confiança?					
	<i>SIM</i>	X	X	X	X	X
	<i>NÃO</i>					
<i>Q16: Porquê?</i>	"em sites menos conhecidos, compro apenas produtos de baixo valor..."	"perda de dados, produto e dinheiro..."	"as compras online fazem parte da rotina..."	"tomar algumas precauções..."	"evitar a fraude e burla..."	"medo da fraude..."
Privacidade Percebida:	Q17: A reputação do vendedor é importante para si quando decide comprar online?					
	<i>SIM</i>	X	X	X	X	X
	<i>NÃO</i>					
Privacidade Percebida:	Q18: Isso afeta a sua confiança?					
	<i>SIM</i>	X	X	X	X	X
	<i>NÃO</i>					
<i>Q19: Porquê?</i>	"com más reviews, tempo de entrega e política de devoluções não compro..."	"capacidade de resolução de problemas..."	"sinto mais confiança para comprar..."	"faz parte da tomada de decisão..."	"garante-me mais confiança para comprar..."	"fundamental para decidir comprar..."
Privacidade Percebida:	Q20: Nas experiências de compras online, percebe se existe proteção da sua privacidade?					
	<i>SIM</i>	X	X	X	X	X
	<i>NÃO</i>					
Privacidade Percebida:	Q21: Essa perceção afeta a sua confiança nas plataformas online?					
	<i>SIM</i>	X	X	X	X	X
	<i>NÃO</i>					
<i>Q22: Porquê?</i>	"não acredito na privacidade nos dias de hoje com todos os casos de falta de ética em tribunal nos USA sobre as grandes empresas e numa era da ciência dos dados, em que o produto somos nós..."	"segurança dos meus dados bancários e moradas..."	"segurança dos meus dados ao pagar..."	"as políticas de privacidade, segurança de dados, gestão de cookies, partilha de informações e direitos do consumidor..."	"confio os meus dados ou não..."	"as políticas de privacidade, segurança de dados, gestão de cookies, partilha de informações..."

4. Elementos Específicos de Confiança no E-commerce

	Consumidor A	Consumidor B	Consumidor C	Consumidor D	Consumidor E	Consumidor F
Qualidade da plataforma:	Q23: Como avalia a qualidade das plataformas de e-commerce que utiliza?					
BOA		X	X		X	
MODERADA	X			X		X
NENHUMA						
Q24: Porque?	"muito confusas, com ecossistemas, user e business flows muito complexos..."	"Boa feed..."	"rapidez, intuitivas, informação útil..."	"rápidas e ágeis..."	"navegabilidade, quantidade e qualidade da informação..."	"rápidas e têm um processo de pagamento curto..."
Garantia percebida de terceiros:	Q25: A garantia oferecida por terceiros (como selos e certificados de segurança presentes nas plataformas online) influencia a sua confiança nas lojas online?					
MUITO		X	X	X	X	X
INDIFERENTE	X					
POUCO						
Q26: Porque?	"qualquer pessoa pode copiar um selo..."	"capacidade de resolução dos problemas..."	"outras entidades asseguram a confiança..."	"sensação de segurança e confiabilidade..."	"avaliação por entidades externas..."	"sensação de segurança e confiança..."
Informação fornecida pelo vendedor:	Q27: Em que medida a informação fornecida pelo vendedor é importante para a sua confiança durante o processo de decisão de compra?					
MUITO	X		X	X	X	X
INDIFERENTE		X				
POUCO						
Q28: Porque?	"é importante saber a quem se compra..."	"pesquisa antes de comprar preço e reputação..."	"com transparência compro mais facilmente..."	"transparente, precisa e completa..."	"ter todos os dados para decidir comprar ou não..."	"transparente leva a comprar mais..."
Atendimento ao Cliente:	Q29: O atendimento ao cliente é um fator relevante para a sua confiança numa loja online?					
SIM	X	X	X	X	X	X
NÃO						
Q30: Porque?	"atenção personalizada, rápida e eficaz na resolução de problemas..."	"capacidade para resposta a problema ou dúvidas..."	"existência de contacto para solucionar problemas..."	"existência de contacto para solucionar problemas..."	"forma de contacto para esclarecimento e resolução de problemas..."	"existência de contacto para resolver os problemas..."
Familiaridade Percebida:	Q31: Como a sua familiaridade com um vendedor ou produto afeta a sua confiança ao comprar online?					
MUITO	X		X	X	X	X
INDIFERENTE						
POUCO		X				
Q32: Porque?	"ajuda na decisão de comprar ou não..."	"tenho conhecimento para avaliar o produto..."	"compra que garante a expectativa..."	"experiências passadas positivas, recomendações de amigos e familiares, avaliações de experiências prévias com o produto..."	"compra com garantia de satisfação..."	"uma experiência passada positiva aumenta a confiança..."

5. Outras observações

Consumidor A	Consumidor B	Consumidor C	Consumidor D	Consumidor E	Consumidor F
--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

Q33: Para além das respostas anteriores, existe mais algum ou alguns fatores que influencia(m) na sua decisão de comprar online?

"prazo de entrega, respeito pelo prazo anunciado, especificações do produto em imagem ou vídeos de utilização, que reflitam a praticidade e a realidade do anunciado..."	"Não"	"preço, transportadora, comodidade..."	"avaliações e opiniões dos clientes, ofertas e promoções, reputação da marca, políticas de frete e entrega..."	"preço, prazo de entrega..."	"avaliações dos outros clientes, campanhas promocionais, marca conhecida, entregas grátis..."
--	-------	--	--	------------------------------	---

Q34: Já teve alguma experiência negativa ou insatisfatória ao comprar online?

<i>SIM</i>	X	X	X	X	X	X
Q35: Se sim, como resolveu o problema?	"morada completa inscrita no site do vendedor, não chegou completa à transportadora (Adidas-UPS) = atrasou encomenda e resolvido após três chamadas telefónicas..."; "Devolução em cacifos não funcionou devido ao software e atrasou a devolução para um processo físico e caro..."	"na morada da empresa em Portugal..."	"apoio ao cliente, telefone, e-mail..."	"atendimento ao cliente..."	"apoio ao cliente, reclamação..."	"atendimento ao cliente..."
<i>NÃO!</i>						

Q36: O que espera das plataformas de e-commerce em termos de confiança, transparência e satisfação?

"UI e UX simples e intuitivo, entregas e devoluções fáceis, máxima descrição do produto, segurança e privacidade dos dados..."	"informação clara da compra até à entrega ao cliente..."	"segurança dos dados, prazos de entrega, veracidade produto..."	"cumprimento dessas expectativas como prioridade..."	"resolução satisfatória de reclamações, devoluções, informação fidedigna sobre o produto (igual ao anunciado)..."	"dar-lhe prioridade em todos os momentos..."
--	--	---	--	---	--

Q37: O que as plataformas de e-commerce poderiam fazer para melhorar a sua experiência de compra online?

"usabilidade, personalização, facilitar o processo de devolução, investir em segurança de dados e apoio ao cliente com senso de urgência na resolução de problemas..."	"apoio ao cliente rápido, satisfatório porque disponibilizou o seu dinheiro..."	"apoio ao cliente célere e satisfatório..."	"usabilidade, personalização, facilitar o processo de devolução e reembolso, investir na segurança de dados..."	"mais especificações do produto, respostas céleres e satisfatórias aos problemas, promoções para clientes habituais..."	"usabilidade das app, facilitar as devoluções com reembolsos, segurança de dados..."
--	---	---	---	---	--

Os determinantes da confiança e a sua relação com a decisão de compra do consumidor no e-commerce B2C em Portugal

O presente questionário insere-se no âmbito da dissertação de Mestrado em Gestão da Universidade Lusíada e visa recolher opiniões dos consumidores no contexto do comércio eletrónico de modo a compreender quais os determinantes que influenciam a confiança do consumidor na decisão de comprar em websites ou lojas online de venda ao consumidor final.

A sua participação é voluntária e todas as informações prestadas no âmbito deste questionário são estritamente confidenciais. Os dados recolhidos serão utilizados apenas para efeitos académicos e científicos. O questionário destina-se apenas a indivíduos residentes em Portugal.

A resposta ao questionário tem uma duração média de 7 minutos.

Muito obrigado pela sua participação!

* Indica uma pergunta obrigatória.

Experiência prévia com o e-commerce

1. 1. Já realizou compras online? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não Avenir para a pergunta 17

Frequência de Compra

2. Em média, com que frequência fez compras online? *

Marcar apenas uma oval.

Diariamente

Semanalmente

Mensalmente

Anualmente

Muito raramente

Tipos de Lojas Online

3. 3. Indique o(s) tipo(s) de lojas onde fez compras online: *

Marcar tudo o que for aplicável.

Lojas Online Portuguesas

Lojas Online com Loja Física em Portugal

Lojas Online Internacionais

Lojas Online com Loja Física fora de Portugal

Tipos de Produtos/Serviços adquiridos

4. 4. Indique o(s) tipo(s) de produtos/serviços que comprou online: *

Marcar tudo o que for aplicável.

Acessórios de Cozinha

Tecnologia, Informática e Software

Cosmética e Perfumes

Jardim e Exterior

Vestuário e Calçado

Acessórios de Moda

Ferramentas e Bricolage

Eletrodomésticos, Cerâmicas e Móveis

Alimentos e Bebidas

Pet Shop (comida e acessórios para animais)

Brinquedos e Jogos

Acessórios para Automóveis e Motos

Cursos Online

Viagens de Avião

Hotéis, Pousadas e similares

Bilhetes para Eventos

Viagens de Comboio, Autocarro e Taxis

Aluguer de Automóveis e outros veículos terrestres

Outra: _____

Evolução da Frequência de Compra

5. 5. Nos próximos dois anos, o meu número de compras online irá: *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Dim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aumentar Acentuadamente

Assinale a opção no seu nível de concordância ou discordância face às seguintes opções de resposta da escala.

Propensão para Confiar

6. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Não concordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Geralmente, confio nas lojas online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho tendência para confiar noutras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De uma forma geral, tenho fé na humanidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que as pessoas são, de uma forma geral, confiáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Normalmente confio noutras pessoas a não ser que me deem uma razão para não confiar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Incerteza Percebida

7. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Não concordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Consgo prever o resultado de uma compra no comércio eletrónico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho a informação e os conhecimentos necessários sobre as possíveis ameaças existentes no comércio eletrónico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que as transações no comércio eletrónico são arriscadas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho controlo sobre o resultado de uma compra no comércio eletrónico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando pretendo fazer compras online consulto a página "Sobre" com informações sobre a empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As informações sobre a empresa disponibilizadas na plataforma online reduzem a minha incerteza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As imagens e as informações disponibilizadas pela plataforma online sobre os produtos, reduzem a minha incerteza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As lojas online conseguem transmitir a presença de um vendedor humano atrás do website.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A utilização de um avatar como vendedor digital contribui para reduzir o meu grau de incerteza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Risco Percebido

Os determinantes da confiança e a sua relação com a decisão de compra do consumidor no e-commerce B2C em Portugal

8. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Não concordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
A reputação da empresa influencia a minha confiança em fazer compras online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha confiança online influencia a minha decisão de comprar online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confio mais em fazer compras em lojas online do que em lojas físicas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A segurança da plataforma online influencia a minha confiança em fazer compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com base na minha experiência confio mais nas compras online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O que percebo influencia a minha confiança em fazer compras online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero arriscado realizar compras online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto(a) a partilhar informações pessoais em plataformas online desconhecidas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Segurança Percebida

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Não concordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Sinto-me confiante ao utilizar os métodos de pagamento eletrónico em plataformas online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto segurança ao fornecer os dados do meu cartão de crédito em plataformas online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentiria confiança em fazer uma compra online se soubesse que podia devolver o produto sem problemas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geralmente, estou satisfeito com as políticas de devolução das plataformas online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero importante a reputação da empresa no momento de decidir comprar em determinadas plataformas online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confio em marcas e empresas conhecidas ao fazer compras online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho perceção sobre a proteção dos meus dados pessoais durante o processo de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero seguro o ambiente de compras em plataformas online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Reputação Percebida

10. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Não concordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Geralmente, a qualidade dos produtos vendidos pelas plataformas online que utilizei é elevada e atende às minhas expectativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As informações relativas aos produtos vendidos pelas plataformas online são confiáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A entrega dos produtos pelas plataformas online que utilizei é eficiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geralmente, sinto-me seguro(a) ao realizar transações (pagamentos) pelas plataformas online que utilizei.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Privacidade Percebida

11. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Não concordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
As políticas de privacidade das plataformas online são claras e transparentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que as plataformas online revelam honestidade em como as minhas informações pessoais são recolhidas e utilizadas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que, as plataformas online fornecem informações suficientes sobre como as minhas informações pessoais são protegidas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que controlo as informações pessoais que são recolhidas pelas plataformas online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nas plataformas online existem opções claras para ajustar as minhas opções de privacidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que as plataformas online respeitam as minhas preferências em relação à utilização das minhas informações pessoais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que as medidas de segurança adotadas pela plataforma online são suficientes para proteger as minhas informações pessoais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Acredito que as plataformas online revelam medidas adequadas para evitar o acesso não autorizado às minhas informações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geralmente, sinto-me confortável ao partilhar as minhas informações pessoais nas plataformas online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qualidade da Plataforma Online Percibida

12. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Não concordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Geralmente, o design das plataformas online é atraente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geralmente, o design das plataformas online facilita a minha navegação e utilização.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geralmente, os elementos visuais das plataformas online transmitem uma sensação de qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geralmente, o conteúdo das plataformas online é relevante e preciso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geralmente, o conteúdo das plataformas online está claramente organizado e apresentado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Geralmente, as plataformas online fornecem-me informações úteis.

Geralmente, o tempo de carregamento das plataformas online, é rápido o suficiente para mim.

Geralmente, as plataformas online são estáveis e confiáveis.

Geralmente, as tarefas nas plataformas online, são executadas de forma rápida e eficiente.

As plataformas online que implementam medidas de segurança adequadas para proteger as minhas informações são mais confiáveis.

Geralmente, estou confortável na partilha dos meus dados pessoais em plataformas online.

Percebo quaisquer ameaças de segurança presentes em plataformas online.

Garantia Percebida de Terceiros

13. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Não concordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Nas transações online (pagamentos) a presença de selos de segurança na plataforma online revela que é confiável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nas transações online as opiniões de outros consumidores são suficientes para proteger os meus interesses de consumidor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero provável realizar compras em plataformas online nos próximos 6 meses.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A garantia oferecida pelas opiniões verificadas de outras pessoas que compraram nas plataformas online influencia a minha decisão de realizar compras online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me confiante ao realizar transações online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A garantia oferecida pela presença de selos de segurança na plataforma online e por outras pessoas que já compraram, aumenta a minha confiança em realizar compras online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Informação

14. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Não concordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
A qualidade das informações fornecidas pelas plataformas online que utilizei é elevada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A confiabilidade das informações fornecidas pelas plataformas online afeta a minha confiança em comprar online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As informações apresentadas pelas plataformas online são claras e compreensíveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A falta de clareza nas informações fornecidas pelas plataformas online, diminuem a minha confiança em comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As informações disponibilizadas pelas plataformas online são relevantes para as minhas necessidades de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A falta de informações relevantes na plataforma online afeta a minha confiança em comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Atendimento ao Cliente

15. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Não concordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Geralmente, a rapidez das respostas do atendimento ao cliente é boa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um atendimento ao cliente rápido aumenta a minha confiança ao comprar online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geralmente, a cortesia do atendimento ao cliente pelas lojas online é elevada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A cortesia no atendimento ao cliente influencia a minha confiança ao comprar online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A eficácia na resolução de problemas do atendimento ao cliente aumenta a minha confiança online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caso tivesse uma experiência negativa com a resolução de problemas pelo atendimento ao cliente numa plataforma online, afetaria a minha confiança neste canal de comércio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confio que as plataformas online fornecerão um apoio adequado em caso de problemas com a compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Familiaridade Percebida

16. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Não concordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Navego frequentemente pelas plataformas online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visualizo frequentemente os produtos/serviços oferecidos pelas plataformas online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro algum produto/serviço com elevada frequência nessas plataformas online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizo frequentemente compras em plataformas online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo frequentemente os serviços oferecidos pelas plataformas online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou um utilizador frequente de plataformas online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muitas vezes interagi com outros utilizadores de plataformas online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muitas vezes troquei informações/opiniões com outros utilizadores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já participei de grupos/comunidades relacionadas com as plataformas online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É fácil navegar nas plataformas online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geralmente, as interfaces das plataformas online são intuitivas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geralmente, encontro facilmente as informações que preciso nas plataformas online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Caracterização do Inquirido: assinale a resposta que corresponde à sua realidade

17. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 25 anos
- 26 a 40 anos
- 41 a 65 anos
- Mais de 65 anos

18. **Sexo ***

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Não quero dizer

19. **Rendimento Mensal Familiar ***

Marcar apenas uma oval.

- ≤ 1000€
- 1001€ a 2000€
- 2001€ a 3000€
- > 3000€

20. **Distrito de Residência ***

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

Variância: CONSTRUTOS vs FAIXA ETÁRIA

Variáveis Independentes - Construtos		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.	AVALIAÇÃO DO MODELO
Propensão para Confiar	Entre Grupos	148,850	3	49,617	3,204	0,023	<i>Globalmente Significativo</i>
	Nos grupos	5714,260	369	15,486			
	Total	5863,110	372				
Incerteza Percebida	Entre Grupos	618,124	3	206,041	6,840	<,001	<i>Globalmente Significativo</i>
	Nos grupos	11116,015	369	30,125			
	Total	11734,139	372				
Risco Percebido	Entre Grupos	730,279	3	243,426	10,723	<,001	<i>Globalmente Significativo</i>
	Nos grupos	8376,429	369	22,700			
	Total	9106,708	372				
Segurança Percebida	Entre Grupos	1063,838	3	354,613	10,995	<,001	<i>Globalmente Significativo</i>
	Nos grupos	11901,154	369	32,252			
	Total	12964,992	372				
Reputação Percebida	Entre Grupos	145,896	3	48,632	5,256	0,001	<i>Globalmente Significativo</i>
	Nos grupos	3414,543	369	9,254			
	Total	3560,440	372				
Privacidade Percebida	Entre Grupos	1017,440	3	339,147	6,044	<,001	<i>Globalmente Significativo</i>
	Nos grupos	20704,517	369	56,110			
	Total	21721,957	372				
Qualidade da Plataforma Percebida	Entre Grupos	2180,577	3	726,859	11,403	<,001	<i>Globalmente Significativo</i>
	Nos grupos	23520,555	369	63,741			
	Total	25701,131	372				
Garantia de Terceiros Percebida	Entre Grupos	709,183	3	236,394	11,677	<,001	<i>Globalmente Significativo</i>
	Nos grupos	7470,506	369	20,245			
	Total	8179,689	372				
Informação	Entre Grupos	646,655	3	215,552	12,415	<,001	<i>Globalmente Significativo</i>
	Nos grupos	6406,562	369	17,362			
	Total	7053,217	372				
Atendimento ao Cliente	Entre Grupos	423,331	3	141,110	6,011	<,001	<i>Globalmente Significativo</i>
	Nos grupos	8662,299	369	23,475			
	Total	9085,630	372				
Familiaridade Percebida	Entre Grupos	2267,643	3	755,881	8,496	<,001	<i>Globalmente Significativo</i>
	Nos grupos	32828,481	369	88,966			
	Total	35096,123	372				
Confiança	Entre Grupos	3427,989	3	1142,663	11,718	<,001	<i>Globalmente Significativo</i>
	Nos grupos	35981,234	369	97,510			
	Total	39409,223	372				

Variância: **CONSTRUTOS** vs **GÊNERO**

Variáveis Independentes - Construtos		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.	AVALIAÇÃO DO MODELO
Propensão para Confiar	Entre Grupos	50,756	2	25,378	1,616	0,200	<i>Sem variância significativa nas respostas dos inquiridos</i>
	Nos grupos	5812,354	370	15,709			
	Total	5863,110	372				
Incerteza Percebida	Entre Grupos	122,585	2	61,293	1,953	0,143	<i>Sem variância significativa nas respostas dos inquiridos</i>
	Nos grupos	11611,554	370	31,383			
	Total	11734,139	372				
Risco Percebido	Entre Grupos	23,329	2	11,664	0,475	0,622	<i>Sem variância significativa nas respostas dos inquiridos</i>
	Nos grupos	9083,379	370	24,550			
	Total	9106,708	372				
Segurança Percebida	Entre Grupos	11,659	2	5,830	0,167	0,847	<i>Sem variância significativa nas respostas dos inquiridos</i>
	Nos grupos	12953,333	370	35,009			
	Total	12964,992	372				
Reputação Percebida	Entre Grupos	4,116	2	2,058	0,214	0,807	<i>Sem variância significativa nas respostas dos inquiridos</i>
	Nos grupos	3556,323	370	9,612			
	Total	3560,440	372				
Privacidade Percebida	Entre Grupos	156,052	2	78,026	1,339	0,263	<i>Sem variância significativa nas respostas dos inquiridos</i>
	Nos grupos	21565,905	370	58,286			
	Total	21721,957	372				
Qualidade da Plataforma Percebida	Entre Grupos	58,519	2	29,260	0,422	0,656	<i>Sem variância significativa nas respostas dos inquiridos</i>
	Nos grupos	25642,612	370	69,304			
	Total	25701,131	372				
Garantia de Terceiros Percebida	Entre Grupos	21,868	2	10,934	0,496	0,609	<i>Sem variância significativa nas respostas dos inquiridos</i>
	Nos grupos	8157,821	370	22,048			
	Total	8179,689	372				
Informação	Entre Grupos	99,811	2	49,905	2,656	0,072	<i>Sem variância significativa nas respostas dos inquiridos</i>
	Nos grupos	6953,406	370	18,793			
	Total	7053,217	372				
Atendimento ao Cliente	Entre Grupos	45,313	2	22,656	0,927	0,397	<i>Sem variância significativa nas respostas dos inquiridos</i>
	Nos grupos	9040,317	370	24,433			
	Total	9085,630	372				
Familiaridade Percebida	Entre Grupos	54,694	2	27,347	0,289	0,749	<i>Sem variância significativa nas respostas dos inquiridos</i>
	Nos grupos	35041,429	370	94,707			
	Total	35096,123	372				
Confiança	Entre Grupos	129,664	2	64,832	0,611	0,544	<i>Sem variância significativa nas respostas dos inquiridos</i>
	Nos grupos	39279,558	370	106,161			
	Total	39409,223	372				

Variância: CONSTRUTOS vs RENDIMENTO MENSAL

Variáveis Independentes - Construtos		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.	AVALIAÇÃO DO MODELO
Propensão para Confiar	Entre Grupos	34,207	3	11,402	0,722	0,539	<i>Sem variância significativa nas respostas dos inquiridos</i>
	Nos grupos	5828,903	369	15,796			
	Total	5863,110	372				
Incerteza Percebida	Entre Grupos	23,420	3	7,807	0,246	0,864	<i>Sem variância significativa nas respostas dos inquiridos</i>
	Nos grupos	11710,719	369	31,736			
	Total	11734,139	372				
Risco Percebido	Entre Grupos	5,888	3	1,963	0,080	0,971	<i>Sem variância significativa nas respostas dos inquiridos</i>
	Nos grupos	9100,819	369	24,663			
	Total	9106,708	372				
Segurança Percebida	Entre Grupos	25,443	3	8,481	0,242	0,867	<i>Sem variância significativa nas respostas dos inquiridos</i>
	Nos grupos	12939,549	369	35,067			
	Total	12964,992	372				
Reputação Percebida	Entre Grupos	15,866	3	5,289	0,551	0,648	<i>Sem variância significativa nas respostas dos inquiridos</i>
	Nos grupos	3544,574	369	9,606			
	Total	3560,440	372				
Privacidade Percebida	Entre Grupos	244,668	3	81,556	1,401	0,242	<i>Sem variância significativa nas respostas dos inquiridos</i>
	Nos grupos	21477,289	369	58,204			
	Total	21721,957	372				
Qualidade da Plataforma Percebida	Entre Grupos	70,181	3	23,394	0,337	0,799	<i>Sem variância significativa nas respostas dos inquiridos</i>
	Nos grupos	25630,950	369	69,461			
	Total	25701,131	372				
Garantia de Terceiros Percebida	Entre Grupos	17,375	3	5,792	0,262	0,853	<i>Sem variância significativa nas respostas dos inquiridos</i>
	Nos grupos	8162,314	369	22,120			
	Total	8179,689	372				
Informação	Entre Grupos	15,645	3	5,215	0,273	0,845	<i>Sem variância significativa nas respostas dos inquiridos</i>
	Nos grupos	7037,573	369	19,072			
	Total	7053,217	372				
Atendimento ao Cliente	Entre Grupos	29,495	3	9,832	0,401	0,753	<i>Sem variância significativa nas respostas dos inquiridos</i>
	Nos grupos	9056,135	369	24,542			
	Total	9085,630	372				
Familiaridade Percebida	Entre Grupos	86,616	3	28,872	0,304	0,822	<i>Sem variância significativa nas respostas dos inquiridos</i>
	Nos grupos	35009,507	369	94,877			
	Total	35096,123	372				
Confiança	Entre Grupos	72,044	3	24,015	0,225	0,879	<i>Sem variância significativa nas respostas dos inquiridos</i>
	Nos grupos	39337,178	369	106,605			
	Total	39409,223	372				

PROPENSÃO PARA CONFIAR

Estatísticas	[Geralmente, confio nas lojas online.] [Tenho tendência para confiar noutras pessoas.] [De uma forma geral, tenho fé na humanidade.] [Sinto que as pessoas são, de uma forma geral, confiáveis.] [Normalmente confio noutras pessoas a não ser que me deem uma razão para não confiar.]					
N	Válido	373	373	373	373	373
	Omisso	33	33	33	33	33
Média	3,47	3,64	3,39	3,40	3,28	3,63
Erro Desvio	0,957	0,892	0,949	0,996	0,960	0,987
Mínimo		1	1	1	1	1
Máximo		5	5	5	5	5

INCERTEZA PERCEBIDA

Estatísticas	[Consigno prever o resultado de uma compra no comércio eletrónico.] [Tenho a informação e os conhecimentos necessários sobre as possíveis ameaças existentes no comércio eletrónico.] [Acredito que as transações no comércio eletrónico são arriscadas.] [Tenho controlo sobre o resultado de uma compra no comércio eletrónico.] [Quando pretendo fazer compras online consulto a página "Sobre" com informações sobre a empresa.] [As informações sobre a empresa disponibilizadas na plataforma online reduzem a minha incerteza.] [As imagens e as informações disponibilizadas pela plataforma online sobre os produtos, reduzem a minha incerteza.] [As lojas online conseguem transmitir a presença de um vendedor humano através do website.] [A utilização de um avatar como vendedor digital contribui para reduzir o meu grau de incerteza.]									
N	Válido	373	373	373	373	373	373	373	373	373
	Omisso	33	33	33	33	33	33	33	33	33
Média	3,26	3,36	3,64	3,19	3,22	3,49	3,59	3,53	2,76	2,58
Erro Desvio	1,031	0,948	0,967	0,978	0,979	1,156	0,951	0,977	1,142	1,179
Mínimo		1	1	1	1	1	1	1	1	1
Máximo		5	5	5	5	5	5	5	5	5

SEGURANÇA PERCEBIDA

Estatísticas	[Sinto-me confiante ao utilizar os métodos de pagamento eletrónico em plataformas online.] [Sinto segurança ao fornecer os dados do meu cartão de crédito em plataformas online.] [Sentiria confiança em fazer uma compra on-line se soubesse que podia devolver o produto sem problemas.] [Geralmente, estou satisfeito com as políticas de devolução das plataformas online.] [Considero importante a reputação da empresa no momento de decidir comprar em determinadas plataformas online.] [Confio em marcas e empresas conhecidas ao fazer compras online.] [Tenho perceção sobre a proteção dos meus dados pessoais durante o processo de compra.] [Considero seguro o ambiente de compras em plataformas online.]								
N	Válido	373	373	373	373	373	373	373	373
	Omisso	33	33	33	33	33	33	33	33
Média	3,54	3,25	2,61	3,92	3,58	4,12	4,05	3,46	3,35
Erro Desvio	0,990	1,079	1,141	0,993	0,917	0,886	0,906	1,022	0,974
Mínimo		1	1	1	1	1	1	1	1
Máximo		5	5	5	5	5	5	5	5

RISCO PERCEBIDO

Estatísticas	[A reputação da empresa influencia a minha confiança em fazer compras online.] [A minha confiança online influencia a minha decisão de comprar online.] [Confio mais em fazer compras em lojas online do que em lojas físicas.] [A segurança da plataforma online influencia a minha confiança em fazer compras.] [Com base na minha experiência confio mais nas compras online.] [O que percebo influencia a minha confiança em fazer compras online.] [Considero arriscado realizar compras online.] [Estou disposto (a) a partilhar informações pessoais em plataformas online desconhecidas.]								
N	Válido	373	373	373	373	373	373	373	373
	Omisso	33	33	33	33	33	33	33	33
Média	3,28	4,24	4,08	2,25	3,93	2,78	3,76	2,96	2,23
Erro Desvio	0,987	0,895	0,905	1,012	0,935	1,070	0,879	1,046	1,154
Mínimo		1	1	1	1	1	1	1	1
Máximo		5	5	5	5	5	5	5	5

REPUTAÇÃO PERCEBIDA					
Estatísticas	[Geralmente, a qualidade dos produtos vendidos pelas plataformas online que utilizei é elevada e atende às minhas expectativas.]		[As informações relativas aos produtos vendidos pelas plataformas online são confiáveis.]	[A entrega dos produtos pelas plataformas online que utilizei é eficiente.]	[Geralmente, sinto-me seguro (a) ao realizar transações (pagamentos) pelas plataformas online que utilizei.]
	N	Válido	373	373	373
	Omisso	33	33	33	33
Média	3,67	3,73	3,51	3,82	3,60
Erro Desvio	0,899	0,860	0,863	0,889	0,985
Mínimo		1	1	1	1
Máximo		5	5	5	5

PRIVACIDADE PERCEBIDA										
Estatísticas	[As políticas de privacidade das plataformas online são claras e transparentes.]	[Acredito que as plataformas online revelam honestidade em como as minhas informações pessoais são recolhidas e utilizadas.]	[Acredito que, as plataformas online fornecem informações suficientes sobre como as minhas informações pessoais são protegidas.]	[Acredito que controlo as informações pessoais que são recolhidas pelas plataformas online.]	[Nas plataformas online existem opções claras para ajustar as minhas opções de privacidade.]	[Acredito que as plataformas online respeitam as minhas preferências em relação à utilização das minhas informações pessoais.]	[Acredito que as medidas de segurança adotadas pela plataforma online são suficientes para proteger as minhas informações pessoais.]	[Acredito que as plataformas online revelam medidas adequadas para evitar o acesso não autorizado às minhas informações.]	[Geralmente sinto-me confortável ao partilhar as minhas informações pessoais nas plataformas online.]	
	N	Válido	373	373	373	373	373	373	373	373
	Omisso	33	33	33	33	33	33	33	33	
Média	3,00	2,98	2,99	3,06	2,83	2,99	3,06	2,99	3,12	2,98
Erro Desvio	0,990	0,996	0,964	0,937	1,065	0,985	0,957	0,978	0,976	1,056
Mínimo		1	1	1	1	1	1	1	1	1
Máximo		5	5	5	5	5	5	5	5	5

QUALIDADE DA PLATAFORMA PERCEBIDA													
Estatísticas	[Geralmente, o design das plataformas online é atraente.]	[Geralmente, o design das plataformas online facilita a minha navegação e utilização.]	[Geralmente, os elementos visuais das plataformas online transmitem uma sensação de qualidade.]	[Geralmente, o conteúdo das plataformas online é relevante e preciso.]	[Geralmente, o conteúdo das plataformas online está claramente organizado e apresentado.]	[Geralmente, as plataformas online fornecem-me informações úteis.]	[Geralmente, o tempo de carregamento das plataformas online, é rápido o suficiente para mim.]	[Geralmente, as plataformas online são estáveis e confiáveis.]	[Geralmente, as tarefas nas plataformas online, são executadas de forma rápida e eficiente.]	[As plataformas online que implementam medidas de segurança adequadas para proteger as minhas informações são mais confiáveis.]	[Geralmente, estou confortável na partilha dos meus dados pessoais em plataformas online.]	[Percebo quaisquer ameaças de segurança presentes em plataformas online.]	
	N	Válido	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373
	Omisso	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	
Média	3,66	3,86	3,86	3,89	3,70	3,74	3,71	3,81	3,60	3,76	3,66	3,08	3,27
Erro Desvio	0,884	0,824	0,808	0,806	0,844	0,842	0,837	0,869	0,873	0,805	0,930	1,083	1,088
Mínimo		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Máximo		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

GARANTIA DE TERCEIROS PERCEBIDA							
Estatísticas	[Nas transações online (pagamentos) a presença de selos de segurança na plataforma online revela que é confiável.]	[Nas transações online as opiniões de outros consumidores são suficientes para proteger os meus interesses de consumidor.]	[Considero provável realizar compras em plataformas online nos próximos 6 meses.]	[A garantia oferecida pelas opiniões verificadas de outras pessoas que compraram nas plataformas online influencia a minha decisão de realizar compras online.]	[Sinto-me confiante ao realizar transações online.]	[A garantia oferecida pela presença de selos de segurança na plataforma online e por outras pessoas que já compraram, aumenta a minha confiança em realizar compras online.]	
	N	Válido	373	373	373	373	373
	Omisso	33	33	33	33	33	
Média	3,53	3,39	3,10	3,99	3,61	3,51	3,60
Erro Desvio	0,969	0,929	0,975	0,978	0,951	1,002	0,981
Mínimo		1	1	1	1	1	1
Máximo		5	5	5	5	5	5

INFORMAÇÃO								
Estatísticas		[A qualidade das informações fornecidas pelas plataformas online que utilizei é elevada.]	[A confiabilidade das informações fornecidas pelas plataformas online afeta a minha confiança em comprar online.]	[As informações apresentadas pelas plataformas online são claras e compreensíveis.]	[A falta de clareza nas informações fornecidas pelas plataformas online, diminuem a minha confiança em comprar.]	[As informações disponibilizadas pelas plataformas online são relevantes para as minhas necessidades de compra.]	[A falta de informações relevantes na plataforma online afeta a minha confiança em comprar.]	
	N	Válido	373	373	373	373	373	373
	Omisso	33	33	33	33	33	33	
Média	3,75	3,66	3,71	3,50	3,85	3,79	3,98	
Erro Desvio	0,873	0,851	0,872	0,854	0,928	0,838	0,896	
Mínimo		1	1	1	1	1	1	
Máximo		5	5	5	5	5	5	

ATENDIMENTO AO CLIENTE								
Estatísticas		[Geralmente, a rapidez das respostas do atendimento ao cliente é boa.]	[Um atendimento ao cliente rápido aumenta a minha confiança ao comprar online.]	[Geralmente, a cortesia do atendimento ao cliente pelas lojas online é elevada.]	[A cortesia no atendimento ao cliente influencia a minha confiança ao comprar online.]	[A eficácia na resolução de problemas do atendimento ao cliente aumenta a minha confiança online.]	[Caso tivesse uma experiência negativa com a resolução de problemas pelo atendimento ao cliente numa plataforma online, afetaria a minha confiança neste canal de comércio.]	[Confo que as plataformas online fornecerão um apoio adequado em caso de problemas com a compra.]
	N	Válido	373	373	373	373	373	373
	Omisso	33	33	33	33	33	33	33
Média	3,75	3,38	3,97	3,47	3,87	4,07	3,98	3,50
Erro Desvio	0,918	0,952	0,843	0,932	0,886	0,845	1,010	0,955
Mínimo		1	1	1	1	1	1	1
Máximo		5	5	5	5	5	5	5

FAMILIARIDADE PERCEBIDA													
Estatísticas		[Navego frequentemente pelas plataformas online.]	[Visualizo frequentemente os produtos/serviços oferecidos pelas plataformas online.]	[Compro algum produto/serviço com elevada frequência.]	[Realizo frequentemente compras em plataformas online.]	[Utilizo frequentemente os serviços oferecidos pelas plataformas online.]	[Sou um utilizador frequente de plataformas online.]	[Muitas vezes interagi com outros utilizadores de plataformas.]	[Muitas vezes troquei informações/opiniões com outros utilizadores.]	[Já participei de grupos/comunidades relacionadas com as plataformas online.]	[É fácil navegar nas plataformas online.]	[Geralmente, as interfaces das plataformas online são fáceis de utilizar.]	[Geralmente, encontro facilmente as informações.]
	N	Válido	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373
	Omisso	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
Média	3,45	4,01	3,95	3,51	3,49	3,46	3,60	2,79	2,79	2,49	3,84	3,77	3,73
Erro Desvio	1,071	0,960	0,997	1,118	1,151	1,103	1,102	1,227	1,246	1,246	0,902	0,895	0,899
Mínimo		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Máximo		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

CONFIANÇA								
Estatísticas		[Geralmente, confio nas lojas online.]	[A minha confiança online influencia a minha decisão de comprar online.]	[Geralmente, estou satisfeito com as políticas de devolução das plataformas online.]	[Considero seguro o ambiente de compras em plataformas online.]	[Geralmente, a qualidade dos produtos vendidos pelas plataformas online que utilizei é elevada e atende às minhas expectativas.]	[As informações relativas aos produtos vendidos pelas plataformas online são confiáveis.]	[A entrega dos produtos pelas plataformas online que utilizei é eficiente.]
	N	Válido	373	373	373	373	373	373
	Omisso	33	33	33	33	33	33	33
Média	3,64	3,64	4,08	3,58	3,35	3,73	3,51	3,82
Erro Desvio	0,925	0,892	0,905	0,917	0,974	0,860	0,863	0,889
Mínimo		1	1	1	1	1	1	1
Máximo		5	5	5	5	5	5	5

CONFIANÇA									
Estatísticas		[Geralmente, sinto-me seguro(a) ao realizar transações (pagamentos) pelas plataformas online que utilizei.]	[Geralmente, o conteúdo das plataformas online é relevante e preciso.]	[Geralmente, as plataformas online são estáveis e confiáveis.]	[Sinto-me confiante ao realizar transações online.]	[A confiabilidade das informações fornecidas pelas plataformas online afeta a minha confiança em comprar online.]	[Confoio que as plataformas online fornecerão um apoio adequado em caso de problemas com a compra.]	[Realizo frequentemente compras em plataformas online.]	[Geralmente, encontro facilmente as informações que preciso nas plataformas online.]
	N	Válido	373	373	373	373	373	373	373
	Omisso	33	33	33	33	33	33	33	33
Média	3,64	3,60	3,70	3,60	3,51	3,71	3,50	3,49	3,73
Erro Desvio	0,925	0,985	0,844	0,873	1,002	0,872	0,955	1,151	0,899
Mínimo		1	1	1	1	1	1	1	1
Máximo		5	5	5	5	5	5	5	5

DECISÃO DE COMPRA				
Estatísticas		[Considero provável realizar compras em plataformas online nos próximos 6 meses.]	[Sinto-me confiante ao realizar transações online.]	[Geralmente, a rapidez das respostas do atendimento ao cliente é boa.]
	N	Válido	373	373
	Omisso	33	33	33
Média	3,63	3,99	3,51	3,38
Erro Desvio	0,977	0,978	1,002	0,952
Mínimo		1	1	1
Máximo		5	5	5

CONFIANÇA E DECISÃO DE COMPRA vs FAIXA ETÁRIA

ANOVA						
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Confiança	Entre Grupos	3427,989	3	1142,663	11,718	<,001
	Nos grupos	35981,234	369	97,510		
	Total	39409,223	372			
Decisão Compra	Entre Grupos	104,002	3	34,667	6,284	<,001
	Nos grupos	2035,569	369	5,516		
	Total	2139,571	372			

CONFIANÇA E DECISÃO DE COMPRA vs GÉNERO

ANOVA

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Confiança	Entre Grupos	129,664	2	64,832	,611	,544
	Nos grupos	39279,558	370	106,161		
	Total	39409,223	372			
DecisãoCompra	Entre Grupos	4,444	2	2,222	,385	,681
	Nos grupos	2135,127	370	5,771		
	Total	2139,571	372			

CONFIANÇA E DECISÃO DE COMPRA vs RENDIMENTO MENSAL

ANOVA

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Confiança	Entre Grupos	72,044	3	24,015	,225	,879
	Nos grupos	39337,178	369	106,605		
	Total	39409,223	372			
DecisãoCompra	Entre Grupos	13,799	3	4,600	,798	,495
	Nos grupos	2125,772	369	5,761		
	Total	2139,571	372			

CONFIANÇA E DECISÃO DE COMPRA vs RESIDÊNCIA

ANOVA

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Confiança	Entre Grupos	3450,586	19	181,610	1,783	,023
	Nos grupos	35958,637	353	101,866		
	Total	39409,223	372			
DecisãoCompra	Entre Grupos	141,674	19	7,457	1,317	,169
	Nos grupos	1997,897	353	5,660		
	Total	2139,571	372			

Frequências

Estatísticas

Género

N	Válido	406
	Omisso	0

Género

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Feminino	202	49,8	49,8	49,8
	Masculino	202	49,8	49,8	99,5
	Não Quero Dizer	2	,5	,5	100,0
	Total	406	100,0	100,0	

Frequências

Estatísticas

Faixa Etária

N	Válido	406
	Omisso	0

Faixa Etária

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	< 25 anos	65	16,0	16,0	16,0
	25 a 40 anos	144	35,5	35,5	51,5
	41 a 65 anos	178	43,8	43,8	95,3
	> 65 anos	19	4,7	4,7	100,0
	Total	406	100,0	100,0	

Rendimento Mensal Familiar

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	< 1000€	108	26,6	26,6	26,6
	1001€ a 2000€	154	37,9	37,9	64,5
	2001€ a 3000€	90	22,2	22,2	86,7
	> 3000€	54	13,3	13,3	100,0
	Total	406	100,0	100,0	

Frequências

Estatísticas

Distrito de Residência

N	Válido	406
	Omisso	0

Distrito de Residência

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Lisboa	58	14,3	14,3	14,3
	Porto	101	24,9	24,9	39,2
	Braga	155	38,2	38,2	77,3
	Setúbal	23	5,7	5,7	83,0
	Faro	7	1,7	1,7	84,7
	Leiria	7	1,7	1,7	86,5
	Santarém	13	3,2	3,2	89,7
	Coimbra	5	1,2	1,2	90,9
	Vila Real	5	1,2	1,2	92,1
	Aveiro	8	2,0	2,0	94,1
	Viseu	3	,7	,7	94,8
	Funchal	3	,7	,7	95,6
	Ponta Delgada	2	,5	,5	96,1
	Viana do Castelo	2	,5	,5	96,6
	Guarda	3	,7	,7	97,3
	Évora	2	,5	,5	97,8
	Beja	2	,5	,5	98,3
	Portalegre	2	,5	,5	98,8
	Bragança	3	,7	,7	99,5
	Castelo Branco	2	,5	,5	100,0
Total		406	100,0	100,0	

Estatísticas

1. Já realizou compras online?

N	Válido	406
	Omisso	0

1. Já realizou compras online?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não	33	8,1	8,1	8,1
	Sim	373	91,9	91,9	100,0
Total		406	100,0	100,0	

Frequências

Estatísticas

Em média, com que frequência fez compras online?

N	Válido	373
	Omisso	33

Em média, com que frequência fez compras online?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Muito Raramente	58	14,3	15,5	15,5
	Anualmente	48	11,8	12,9	28,4
	Mensalmente	207	51,0	55,5	83,9
	Semanalmente	55	13,5	14,7	98,7
	Diariamente	5	1,2	1,3	100,0
	Total		373	91,9	100,0
Omisso	0	33	8,1		
Total		406	100,0		

Estatísticas

Em média, com que frequência fez compras online?

N	Válido	373
	Omisso	33
Média		2,73
Erro Desvio		,940
Mínimo		1
Máximo		5

EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE

Estatísticas

5. Nos próximos dois anos, o meu número de compras online irá:

N	Válido	373
	Omisso	33
Média		3,57
Erro Desvio		,988
Mínimo		1
Máximo		5

5. Nos próximos dois anos, o meu número de compras online irá:

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Diminuir Muito	11	2,7	2,9	2,9
	Diminuir	23	5,7	6,2	9,1
	Manter-se	160	39,4	42,9	52,0
	Aumentar	99	24,4	26,5	78,6
	Aumentar Muito	80	19,7	21,4	100,0
	Total	373	91,9	100,0	
Omisso	0	33	8,1		
Total		406	100,0		

Lojas Online Portuguesas

		Casos			
		Válido		Omisso	
		N	Porcentagem	N	Porcentagem
3. Indique o(s) tipo(s) de lojas onde fez compras online:	Faixa Etária				
	< 25 anos	33	50,8%	32	49,2%
	25 a 40 anos	72	50,0%	72	50,0%
	41 a 65 anos	85	47,8%	93	52,2%
	> 65 anos	1	5,3%	18	94,7%

Lojas Online Portuguesas

		Casos			
		Válido		Omisso	
		N	Porcentagem	N	Porcentagem
3. Indique o(s) tipo(s) de lojas onde fez compras online:	Género				
	Feminino	82	40,6%	120	59,4%
	Masculino	107	53,0%	95	47,0%
	Não Quero Dizer	2	100,0%	0	0,0%

Lojas Online Portuguesas

		Casos		
		Válido		Omisso
		N	Porcentagem	N
3. Indique o(s) tipo(s) de lojas onde fez compras online:	Rendimento Mensal Familiar			
	< 1000€	40	37,0%	68
	1001€ a 2000€	73	47,4%	81
	2001€ a 3000€	46	51,1%	44
	> 3000€	32	59,3%	22

Lojas Online Portuguesas

	Distrito de Residência	Casos		
		N	Válido Porcentagem	Omisso N
3. Indique o(s) tipo(s) de lojas onde fez compras online:	Lisboa	28	48,3%	30
	Porto	43	42,6%	58
	Braga	78	50,3%	77
	Setúbal	7	30,4%	16
	Faro	5	71,4%	2
	Leiria	3	42,9%	4
	Santarém	9	69,2%	4
	Coímbra	2	40,0%	3
	Vila Real	2	40,0%	3
	Aveiro	3	37,5%	5
	Funchal	1	33,3%	2
	Ponta Delgada	1	50,0%	1
	Viana do Castelo	1	50,0%	1
	Guarda	2	66,7%	1
	Évora	1	50,0%	1
	Beja	2	100,0%	0
	Portalegre	1	50,0%	1
Castelo Branco	2	100,0%	0	

Lojas Online com Loja Física em Portugal

	Faixa Etária	Casos			
		N	Válido Porcentagem	N	Omisso Porcentagem
3.1 Indique o(s) tipo(s) de lojas onde fez compras online: Lojas Online com Loja Física em Portugal	< 25 anos	46	70,8%	19	29,2%
	25 a 40 anos	94	65,3%	50	34,7%
	41 a 65 anos	98	55,1%	80	44,9%
	> 65 anos	2	10,5%	17	89,5%

Lojas Online com Loja Física em Portugal

	Género	Casos			
		N	Válido Porcentagem	N	Omisso Porcentagem
3.1 Indique o(s) tipo(s) de lojas onde fez compras online: Lojas Online com Loja Física em Portugal	Feminino	125	61,9%	77	38,1%
	Masculino	115	56,9%	87	43,1%

Lojas Online com Loja Física em Portugal

	Rendimento Mensal Familiar	Casos			
		N	Válido		Omisso N
			Porcentagem		
3.1 Indique o(s) tipo(s) de lojas onde fez compras online: Lojas Online com Loja Física em Portugal	< 1000€	47	43,5%	61	
	1001€ a 2000€	94	61,0%	60	
	2001€ a 3000€	64	71,1%	26	
	> 3000€	35	64,8%	19	

Lojas Online com Loja Física em Portugal

	Distrito de Residência	Casos			
		N	Válido		Omisso N
			Porcentagem		
3.1 Indique o(s) tipo(s) de lojas onde fez compras online: Lojas Online com Loja Física em Portugal	Lisboa	39	67,2%	19	
	Porto	56	55,4%	45	
	Braga	98	63,2%	57	
	Setúbal	10	43,5%	13	
	Faro	3	42,9%	4	
	Leiria	2	28,6%	5	
	Santarém	10	76,9%	3	
	Coimbra	4	80,0%	1	
	Vila Real	1	20,0%	4	
	Aveiro	3	37,5%	5	
	Viseu	1	33,3%	2	
	Funchal	2	66,7%	1	
	Ponta Delgada	1	50,0%	1	
	Viana do Castelo	2	100,0%	0	
	Guarda	1	33,3%	2	
	Évora	1	50,0%	1	
	Beja	1	50,0%	1	
	Portalegre	1	50,0%	1	
	Bragança	2	66,7%	1	
	Castelo Branco	2	100,0%	0	

Lojas Online Internacionais

	Faixa Etária	Casos				
		N	Válido		Omisso	
			Porcentagem	N	Porcentagem	
3.2 Indique o(s) tipo(s) de lojas onde fez compras online: Lojas Online Internacionais	< 25 anos	45	69,2%	20	30,8%	
	25 a 40 anos	104	72,2%	40	27,8%	
	41 a 65 anos	120	67,4%	58	32,6%	
	> 65 anos	4	21,1%	15	78,9%	

Lojas Online Internacionais

	Género	Casos			
		Válido		Omisso	
		N	Porcentagem	N	Porcentagem
3.2 Indique o(s) tipo(s) de lojas onde fez compras online: Lojas Online Internacionais	Feminino	127	62,9%	75	37,1%
	Masculino	145	71,8%	57	28,2%
	Não Quero Dizer	1	50,0%	1	50,0%

Lojas Online Internacionais

	Rendimento Mensal Familiar	Casos		
		Válido		Omisso
		N	Porcentagem	N
3.2 Indique o(s) tipo(s) de lojas onde fez compras online: Lojas Online Internacionais	< 1000€	56	51,9%	52
	1001€ a 2000€	106	68,8%	48
	2001€ a 3000€	67	74,4%	23
	> 3000€	44	81,5%	10

Lojas Online Internacionais

	Distrito de Residência	Casos		
		Válido		Omisso
		N	Porcentagem	N
3.2 Indique o(s) tipo(s) de lojas onde fez compras online: Lojas Online Internacionais	Lisboa	41	70,7%	17
	Porto	71	70,3%	30
	Braga	97	62,6%	58
	Setúbal	17	73,9%	6
	Faro	4	57,1%	3
	Leiria	4	57,1%	3
	Santarém	11	84,6%	2
	Coimbra	4	80,0%	1
	Vila Real	2	40,0%	3
	Aveiro	8	100,0%	0
	Viseu	3	100,0%	0
	Funchal	1	33,3%	2
	Viana do Castelo	1	50,0%	1
	Guarda	1	33,3%	2
	Évora	1	50,0%	1
	Beja	2	100,0%	0
	Portalegre	2	100,0%	0
	Bragança	1	33,3%	2
	Castelo Branco	2	100,0%	0

Lojas Online com Loja Física Fora de Portugal

		Casos			
		Válido		Omisso	
		N	Porcentagem	N	Porcentagem
3.3 Indique o(s) tipo(s) de lojas onde fez compras online: Lojas Online com Loja Física Fora de Portugal	Faixa Etária				
	< 25 anos	14	21,5%	51	78,5%
	25 a 40 anos	46	31,9%	98	68,1%
	41 a 65 anos	37	20,8%	141	79,2%

Lojas Online com Loja Física Fora de Portugal

		Casos			
		Válido		Omisso	
		N	Porcentagem	N	Porcentagem
3.3 Indique o(s) tipo(s) de lojas onde fez compras online: Lojas Online com Loja Física Fora de Portugal	Género				
	Feminino	43	21,3%	159	78,7%
	Masculino	54	26,7%	148	73,3%

Lojas Online com Loja Física Fora de Portugal

		Casos		
		Válido		Omisso
		N	Porcentagem	N
3.3 Indique o(s) tipo(s) de lojas onde fez compras online: Lojas Online com Loja Física Fora de Portugal	Rendimento Mensal Familiar			
	< 1000€	18	16,7%	90
	1001€ a 2000€	29	18,8%	125
	2001€ a 3000€	28	31,1%	62
	> 3000€	22	40,7%	32

Lojas Online com Loja Física Fora de Portugal

	Distrito de Residência	Casos		Omisso N
		N	Válido Porcentagem	
3.3 Indique o(s) tipo(s) de lojas onde fez compras online: Lojas Online com Loja Física Fora de Portugal	Lisboa	16	27,6%	42
	Porto	19	18,8%	82
	Braga	38	24,5%	117
	Setúbal	7	30,4%	16
	Faro	1	14,3%	6
	Leiria	1	14,3%	6
	Santarém	4	30,8%	9
	Coimbra	1	20,0%	4
	Vila Real	1	20,0%	4
	Aveiro	3	37,5%	5
	Viana do Castelo	1	50,0%	1
	Évora	1	50,0%	1
	Beja	1	50,0%	1
	Portalegre	1	50,0%	1
	Castelo Branco	2	100,0%	0