



**Análise da relação entre a satisfação e confiança na intenção de recompra *online*
por parte da geração *millennial***

SOFIA RODRIGUES ANTUNES

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE
MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING

Orientadora:

Professora Doutora Sandra Lopes Miranda, Professora Adjunta,
Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa

OUTUBRO, 2019

Declaração anti plágio

Declaro ser a autora do presente trabalho de investigação, parte integrante das condições exigidas à obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. Declaro ainda que o estudo apresentado é um trabalho original nunca submetido, total ou parcialmente, a uma instituição de ensino superior para a obtenção de um grau académico ou de qualquer outra habilitação. Afirmo ainda que as citações contidas no presente trabalho de investigação se encontram devidamente identificadas e atribuídas aos seus autores e atesto ter consciência de que o plágio poderá levar à anulação da investigação agora apresentada.

Sofia Rodrigues Antunes

Resumo

Vivendo numa era tecnológica e digital em constante expansão e desenvolvimento, através do uso diário da Internet, o *online* tornou-se um meio cada vez mais importante para a comercialização de bens e serviços.

O *e-commerce* é considerado pela geração *millennial* o meio mais cómodo e rápido de executar compras, quer pela sua acessibilidade, quer pela sua rapidez, sendo notório o seu crescimento exponencial. Este facto leva à necessidade imperiosa das empresas estarem presentes digitalmente, inovando as suas estratégias de distribuição, no mundo empresarial que é cada vez mais competitivo.

É no presente contexto que esta dissertação considera que a satisfação e a confiança *online* desempenham um papel determinante na intenção de recompra *online* e, deste modo, partindo da questão “Qual a influência da satisfação e confiança na intenção de recompra *online* dos *millennials*?” tem como principal objectivo compreender o impacto da relação entre estas duas dimensões e a intenção de recompra no mundo do *e-commerce*.

De forma a obter-se um maior entendimento sobre o tema, através da metodologia quantitativa, foi aplicado um inquérito por questionário a uma amostra por conveniência da geração *millennial*- com 143 respostas válidas.

Os resultados obtidos demonstram e confirmam a influência positiva que a satisfação e a confiança *online* implicam na intenção de recompra por este meio, concluindo que estas duas variáveis têm um papel fulcral no consumidor *millennial* uma vez que este as valoriza vigorosamente.

Palavras-chave: *E-commerce*, Geração *Millennial*, Satisfação *online*, Confiança *online*, Intenção de Recompra *online*.

Abstrat

Living in a constant-expanding digital and technological era through the daily usage of the Internet, the *online* became a field with an increasingly importance for the commercialization of goods and services.

E-commerce is considered, by the *millennial* generation, the most comfortable and fast way of purchasing, weather by its accessibility and speed, being its exponential growth noted. This fact leads to the imperative need for the companies to be digitally present, innovating their distribution strategies, in a business world increasingly competitive.

It is in this context that this dissertation considers that the *online* trust and satisfaction play a determinant role in the intent of *online* repurchase and, that in this way, starting from the question: “What is the influence of satisfaction and trust in the *millennials online* repurchase intention?”, has as the main goal is to understand the relation between this two dimensions and the intention on repurchase in the *e-commerce* universe.

In order to obtain a wider understanding about the subject, through quantitative methodology, a survey via questionnaire was put in practice to a convenience-sample of *millennial* generation- with 143 valid answers.

The obtained results show and confirm the positive influence that *online* satisfaction and trust imply on the purpose of repurchase by this way, concluding that these two variables play a vital role in *millennial* consumers, once they value it vigorously.

Key-words: *E-commerce*, *Millennial* Generation, *online* satisfaction, *online* trust, *online* repurchase intention.

Índice de conteúdos

Declaração anti plágio	I
Resumo	II
Abstrat	III
Índice de conteúdos	IV
Índice de quadros, figuras e tabelas.....	VII
Agradecimentos.....	IX

INTRODUÇÃO	1
-------------------------	----------

CAPÍTULO I- ENQUADRAMENRO TEÓRICO.....	4
---	----------

1.1. A geração <i>millennial</i> e o <i>e-commerce</i>	4
--	---

1.1.1. Caracterização da geração <i>millennial</i>	5
--	---

1.2. Vantagens e desvantagens do comércio electrónico.....	9
--	---

1.3. Satisfação.....	11
----------------------	----

1.3.1 Conceito e principais abordagens	11
--	----

1.3.2. Antecedentes e modelos de análise da satisfação	14
--	----

1.3.2.1. Qualidade do serviço	17
-------------------------------------	----

1.3.2.2. Segurança e privacidade.....	19
---------------------------------------	----

1.3.2.3. <i>Design</i> do <i>site</i>	20
---	----

1.3.2.4. Personalização/ customização	21
---	----

1.4. Confiança do consumidor <i>online</i>	22
--	----

1.4.1. Conceito e principais abordagens	22
---	----

1.4.2. Variáveis antecedentes da confiança	25
--	----

1.4.2.1. Antecedentes de confiança baseados em conhecimento:.....	26
---	----

1.4.2.2. Antecedentes da confiança baseada em cálculo:	27
--	----

1.4.2.3. Antecedentes da confiança baseada em instituições:.....	27
--	----

1.5. Intenção de compra <i>online</i>	29
1.6. Intenção de recompra <i>online</i>	30
1.6.1. Teoria de acção racional	32
1.7. Modelo teórico de análise.....	33
CAPÍTULO II- MÉTODO	34
2.1. Questão de partida e objectivos de investigação	34
2.2. Tipo de investigação.....	35
2.3. Instrumentos utilizados na recolha de dados	35
2.3.1. Inquérito por questionário.....	35
2.3.2. Escalas utilizadas na recolha de dados.....	36
2.3.3. Pré-teste	40
2.4. Procedimentos utilizados na recolha de dados	40
2.5. Procedimentos utilizados na análise dos dados	41
2.6. Universo e amostra	42
CAPÍTULO III – ANÁLISE DOS RESULTADOS	43
3.1. Consistência interna das escalas	43
3.1.1. Satisfação <i>online</i>	43
3.1.2. Confiança <i>online</i>	44
3.1.3. Intenção de recompra <i>online</i>	44
3.2. Caracterização da amostra.....	44
3.2.1. Dados sociodemográficos	44
3.2.2. Experiência <i>online</i>	46
3.3. Satisfação <i>online</i>	48
3.4. Confiança <i>online</i>	50
3.5. Intenção de recompra <i>online</i>	51
3.6. Análise da variância.....	53
3.6.1. Satisfação <i>online</i>	53

3.6.2. Confiança <i>online</i>	54
3.6.3. Intenção de recompra <i>online</i>	54
3.7. Modelo teórico de análise: análise de regressão.....	55
CAPÍTULO IV – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES	57
4.1. Discussão dos resultados	57
4.2. Conclusões	59
4.3. Limitações da investigação	60
4.4. Sugestões para futuras investigações	61
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62
ANEXOS	68

Índice de quadros, figuras e tabelas

Índice de quadros:

Quadro 1: Definições do conceito de Satisfação.	12
--	----

Índice de figuras:

Figura 1: Perfil dos indivíduos entre os 16 e 74 anos que utilizam Internet.	5
Figura 2: Satisfação com base na teoria das expectativas	13
Figura 3. Antecedentes da Satisfação.	15
Figura 4: Modelo operacional dos determinantes da <i>e</i> -satisfação.	16
Figura 5: Preditores da Intenção de Recompra <i>Online</i> : Modelo conceptual de análise.	33

Índice de tabelas:

Tabela 1: Escala da mensuração da experiência dos inquiridos com o <i>e-commerce</i>	36
Tabela 2: Escala da mensuração da satisfação dos consumidores com o <i>e-commerce</i> . .	37
Tabela 3: Escalas de mensuração da confiança com o <i>e-commerce</i>	38
Tabela 4: Escalas mensuração da intenção de recompra <i>online</i>	39
Tabela 5: Alpha de Cronbach: Satisfação <i>online</i>	43
Tabela 6: Alpha de Cronbach: Confiança <i>online</i>	44
Tabela 7: Alpha de Cronbach: Intenção de recompra <i>online</i>	44
Tabela 8: Distribuição etária.	45
Tabela 9: Distribuição por sexo.	45
Tabela 10: Distribuição por Habilitações Literárias.	46
Tabela 11: Compras <i>online</i> dos inquiridos.	46
Tabela 12: Assiduidade no comércio electrónico.	47
Tabela 13: Média mensal de compras <i>online</i>	47
Tabela 14: Compras futuras no comércio electrónico.	48
Tabela 15: Estatística Descritiva da Dimensão: Satisfação <i>online</i>	48
Tabela 16: Estatística Descritiva dos Itens: Satisfação <i>online</i>	49
Tabela 17: Estatística Descritiva da Dimensão: Confiança <i>online</i>	50
Tabela 18: Estatística Descritiva dos Itens: Confiança <i>online</i>	51

Tabela 19: Estatística Descritiva da Dimensão: Intenção de recompra <i>online</i>	52
Tabela 20: Estatística Descritiva dos Itens: Intenção de recompra <i>online</i>	52
Tabela 21: Análise de Variância: Satisfação <i>online</i>	53
Tabela 22: Análise da variância: Confiança <i>online</i>	54
Tabela 23: Análise da variância: Intenção de recompra <i>online</i>	54
Tabela 24: Regressão Linear: Satisfação <i>online</i> face à Intenção de recompra <i>online</i>	55
Tabela 25: Regressão Linear: Confiança <i>online</i> face à Intenção de recompra <i>online</i>	56

Agradecimentos

A elaboração da presente dissertação de mestrado não teria sido possível sem a colaboração e apoio de determinadas pessoas, assim agradeço:

À professora Dr.^a Sandra Miranda por toda a ajuda no processo de realização da dissertação, por toda a motivação que transmitiu, toda a disponibilidade e apoio que me dedicou e todo o conhecimento partilhado para que de melhor maneira fosse realizada a presente investigação.

À professora Dr.^a Cristina Luz por, numa fase inicial, traçar comigo o caminho certo e o foco para a realização do estudo.

À minha mãe, pela força e exemplo, que durante os últimos anos abraçou comigo desafios e metas que hoje vejo cumpridas. Sem o amor incondicional dela não seria quem me torno agora.

Ao meu irmão que, embora longe, é um dos pilares da minha vida e que tanto me compreendeu e apoiou nestes últimos meses.

Ao meu pai por todo o apoio ao longo desta etapa.

Às minhas amigas, por tanta paciência e palavras de conforto, horas de desabafos e frustrações, e que muito me ajudaram a manter a força e dedicação em todo o processo.

E a todos aqueles que contribuíram na divulgação e preenchimento do inquérito por questionário.

Obrigada.

INTRODUÇÃO

Sendo a Internet parte integrante do quotidiano das pessoas, o seu desenvolvimento e crescimento ao longo das últimas décadas tornam as tecnologias da informação e comunicação um grande contributo para o desenvolvimento económico, social e cultural no mundo em que vivemos.

Com isso, o mundo empresarial compreendeu a necessidade de se adaptar às novas tecnologias e a criar novos modelos de negócio, considerando a Internet como um potencial canal de compras, que hoje em dia se confirma ser cada vez mais utilizado.

Nesse sentido, desde o início do *e-commerce* que se têm registado inúmeras mudanças nas empresas, no mercado e no comportamento do consumidor, tendo-se verificado que o comércio electrónico é agora uma plataforma para os produtos e serviços que não são alcançados através de meios físicos, sendo considerada a forma de comércio que mais cresce no mundo empresarial (Laudon eTraver, 2016). O comércio electrónico vem ajudar o consumidor a ter mais facilidade no acesso a lojas, através da pesquisa, comparação de preços, acessibilidade e engloba uma maior variedade de opções de escolha, eficiência, redução de custos, tudo à distância de apenas uns *clicks*.

O *e-commerce* é, assim, um mercado de grande dimensão onde se regista crescimento de ano para ano sendo, portanto, uma tendência crescente de utilização da Internet enquanto plataforma de compras (EMarketer, 2016). É agora essencial promover a confiança e satisfação ao utilizador desde o primeiro momento em que este tem contacto com um *website*.

Por seu turno, torna-se evidente que a geração *millennial*, que compreende idades entre os 20 aos 40 anos- que está constantemente *online*, sempre presente nas redes sociais e é grande adepta do mundo digital, representado mais de 25% da população mundial- seja a geração mais pertinente de analisar num contexto de consumidor no comércio electrónico. Posto isto, e pela relevância em considerar esta geração no presente estudo, é associado ao mesmo a influencia que dimensões como a

satisfação *online* a confiança *online* têm no consumidor *millennial* no momento de recompra em plataformas digitais.

Assim, a presente dissertação propõe investigar a influência da satisfação e confiança na intenção de recompra *online* por parte da geração *millennial*, tendo sido definida a questão de partida à investigação: “Qual a influência da satisfação e confiança na intenção de recompra *online* dos *millennials*?”

Neste mercado, a satisfação e confiança revelam ter um papel determinante no sucesso do *e-commerce*. Inerentes à intenção de recompra *online* estão sempre associadas as duas variáveis, sendo a satisfação importante por influenciar a lealdade à marca, repetição de compras, lucratividade e participação de mercado (Oliver, 1997) e a confiança, como Gefen refere (2000), por ser um factor fundamental que prevê as intenções do consumidor pela compra *online*.

A importância que estas dimensões apresentam no contexto de recompra *online* é absolutamente essencial para melhor compreender o mundo do *e-commerce* nesta geração, tendo o presente estudo como primordial objectivo perceber de que modo a satisfação e a confiança influenciam a geração *millennial* no momento de tencionar recomprar em determinadas plataforma digital.

O estudo é desenvolvido através de pesquisa descritiva, com recurso a metodologia quantitativa, elaborado através de um inquérito por questionário. Os resultados recolhidos através da investigação, sobre o papel da satisfação e confiança numa óptica de recompra *online*, são pertinentes ao tema e contribuem para o conhecimento sobre o *e-commerce* na geração *millennial* no paradigma nacional, facultando informações relevantes aos profissionais de marketing na medida em que ajuda a uma compreensão do comportamento do consumidor no comércio electrónico.

O presente trabalho é composto por quatro capítulos. O primeiro considera o enquadramento teórico, que apresenta o conhecimento dos conceitos da temática da investigação, abordando o *e-commerce*, a geração *millennial*, satisfação *online* e seus antecedentes, confiança *online* e correspondentes antecedentes e intenção de recompra *online*. No segundo capítulo explicita-se o método utilizado no estudo, sendo apresentado o tipo de investigação, os instrumentos utilizados na recolha dos dados, os procedimentos na recolha dos dados e as escalas de investigação presentes no inquérito

por questionário. No terceiro capítulo apresentam-se os resultados obtidos com a investigação através de uma análise pormenorizada. Por fim, no quarto capítulo estão presentes as discussões dos resultados e conclusões deste, bem como sugestões para futuras investigações ao tema e limitações.

CAPÍTULO I- ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1. A geração *millennial* e o *e-commerce*

O crescimento do mundo *online* está imparavelmente em ascensão sendo que os *millennials* são considerados pioneiros no uso do *e-commerce*.

O *e-commerce*, comércio electrónico, um dos maiores fenómenos da Internet em crescimento, expandiu-se de tal modo nos últimos anos que as novas gerações não se imaginam sem “ele” dado ter vindo permitir aos consumidores estarem ligados às marcas 24/7, sem interrupções de horários, podendo comprar tudo à distância de um simples *click*. A evolução do *e-commerce* deveu-se também à própria evolução da Internet que melhorou em termos de qualidade, velocidade e acessibilidade. Sendo provavelmente estas as palavras-chave para os consumidores do comércio electrónico, em particular do comércio electrónico B2C, “*Business to Consumer*” - Empresa para Consumidor- abordado neste estudo.

Assim, definindo comércio electrónico, podemos considerar dois tipos: o puro e o parcial. O comércio electrónico puro considera todas as actividades inerentes às transacções de carácter digital, ou seja, começando na selecção de bens/serviços até ao acto de pagamento e entrega, como é exemplo a compra de um *software* ou música via uma plataforma digital. Já o comércio electrónico parcial define todas as transacções comerciais digitais que envolvem alguma parte física no processo completo de compra, isto é, por exemplo o recebimento do bem/produto no acto de entrega uma vez este ser tangível (Lemos, 2011).

As lojas *online* apresentam algumas vantagens em comparação com as lojas físicas, como a selecção generalizada, a abundância de informação disponível sobre os produtos e a comodidade em relação ao tempo e ao espaço. Já em 2011, revelou-se que mais de 85% dos utilizadores de Internet realizaram pelo menos uma compra em *e-commerce*, e que no prazo de dois anos entre 2006 e 2008 as compras *online* aumentaram em 40% a nível mundial (Wen, Prybutok e Xu, 2011).

Segundo dados do Instituto Nacional de Estatísticas (2017) a concentração de utilizadores de Internet destaca-se nos estudantes e indivíduos que finalizaram o curso

superior, sendo que 99% dos indivíduos até aos 34 anos utiliza a Internet bem como toda a população estudantil.

Desde modo é apresentado de seguida o perfil do consumidor de Internet:

2017	Unidade (%)
	Internet
Sexo	
Feminino	73
Masculino	77
Escalões etários	
16 a 24 anos	100
25 a 34 anos	99
35 a 44 anos	94
45 a 54 anos	77
55 a 64 anos	56
65 a 74 anos	33
Nível de escolaridade	
Até ao 3º ciclo	58
Ensino Secundário	97
Ensino Superior	99
Condição perante o trabalho	
Empregado	86
Desempregado	71
Estudante	100
Outros inactivos	38

Figura 1: Perfil dos indivíduos entre os 16 e 74 anos que utilizam Internet.

Fonte: INE (2017)

A partir da tabela conclui-se que a maior concentração de indivíduos utilizadores de Internet está em idades compreendidas entre os 16 e 34 anos com 99% a 100% de aderência, estudantes do ensino superior. Posto isto, torna-se oportuna a abordagem da geração *millennial* no contexto de compras *online* podendo, ainda, considerar-se a faixa etária mais propícia ao *e-commerce*.

1.1.1. Caracterização da geração *millennial*

As plataformas de venda *online* tornaram-se fundamentais à geração Y, também conhecida como geração *Millennial*, que consomem bens e serviços através do *online* e comunicam assim com as marcas.

Assim os *Millennials*— considera-se que o termo *Millennial* se aplica a indivíduos que atingiram a idade adulta em pleno século XXI – são nascidos do início da década de 1980 até meados da década de 1990, embora esta geração ainda não possua uma unanimidade no que diz respeito ao seu período de classificação, podendo incluir nascidos entre 1980 até 2000. São portanto, os filhos da Geração X, netos da Geração *Baby Boomer*. Assim chamados de Geração *Millennial* por nascerem na mudança do milénio já representam mais de 25% da população mundial sendo considerada forte consumidora do mundo *online*, e que se desenvolveu numa época de grandes avanços tecnológicos. Por conseguinte, não dispensa os seus *gadgets* e dá cada vez mais valor ao fácil, rápido e económico, estando sempre conectados, preferem computadores a livros, vivem em redes sociais, procuram sempre novas tecnologias e por serem entendidos são considerados os “nativos digitais” (Consulting, 2017).

“É a geração que domina o *mouse*, o blog e o *i-Phone* com extrema facilidade fazendo uso das múltiplas inteligências para o fortalecimento de suas próprias redes sociais” (Oliveira, Gomes, Almeida, Santos, Andreli e Dejesus, 2012, p.29). É através dos aplicativos *online* que estes consumidores procuram, comparam e analisam antes de efectuar uma compra.

Deste modo, esta geração veio contribuir para a transformação da economia e acaba por “obrigar” alguns sectores tradicionais a reinventarem-se no mundo *online*, pois este é o futuro. Além disso, as aplicações são agora utilizadas para melhorar a experiência do consumidor. Assim, é fulcral para as empresas de hoje em dia elaborarem estratégias e perceberem o comportamento destes consumidores para estarem informados dos hábitos de consumo desta mesma geração. Com isso, a Internet tem um grande impacto na competitividade das empresas, permitindo que o comércio electrónico traga valor acrescentado sustentado. Em pleno século XXI, há pouca dúvida de que a Internet se tornará um canal importante de retalho.

Estes, impulsivos e descontentes, sempre à procura do novo e mais moderno provocam nas marcas uma preocupação de como devem retê-los nas suas lojas *online*, mais do que como atraí-los. “As empresas que realmente ‘entenderem’ os *millennials* e

se envolvem com eles adequadamente podem diferenciar-se no mercado e criar relacionamentos de longo prazo com seus clientes” (Barton, Fromm e Egan, 2012, p.4). E assim, “enquanto os defensores certos das marcas podem ser muito influenciadores com os *millennials*, os errados podem ser prejudiciais” (p.6).

Segundo David Arabov, CEO Co-fundador da *Elite Daily*, num artigo da revista Forbes, de Schawbel (2015), os *millennials* são altamente educados e, apesar da opinião popular, desenvolvem forte fidelidade às marcas quando apresentados a produtos de qualidade sendo, também, activamente interactivos com as marcas através de *engagement*. Ainda o mesmo artigo revelou que os *millennials* não são influenciados pela publicidade, sendo que apenas 1% respondeu que confia mais na marca através da publicidade; consultam blogues antes de efectuar uma compra *online*, uma vez que 33% dos *millennials* pesquisa antes da compra; valorizam mais a autenticidade do que o conteúdo, sendo que inicialmente necessitam de confiar nas marcas; querem envolver-se com as marcas através das redes sociais, visto que 62% dos *millennials* afirmam que marcas que interagem nas redes sociais são mais prováveis de criar lealdade com os consumidores e, ainda, que são fiéis às marcas, tendo a maioria (60%) confirmado que são praticamente sempre leais às marcas que costumam comprar com frequência. É nesta ordem de ideias que se torna relevante analisar e perceber quais os factores influenciadores na intenção de recompra *online* desta geração, especificamente o que valoriza neste meio, qual o impacto da confiança na marca ou no meio, o grau de satisfação e o risco e benefícios percebidos nas transacções *online*.

Já num estudo americano, Lenhart, Purcell, Smith e Zickuhr (2010) relatam que em setembro de 2009 93% dos adolescentes americanos com idades compreendidas entre 12 e 17 anos estavam constantemente *online*, número que se manteve desde 2006, em comparação com os adultos que são menos propensos do que os adolescentes a estarem conectados na Internet. Já os jovens adultos dos 18 aos 29 anos também apresentavam a mesma taxa de presença no mundo *online* (93%).

“Nos últimos dez anos, o jovem adulto continuou a ser a faixa etária com maior probabilidade de ficar *online*, mesmo quando a população da internet cresceu, e mesmo quando outras faixas etárias - como os adultos de 65 anos ou mais - aumentaram percentagem de suas populações *online*” (Lenhart, Purcell, Smith e Zickuhr, 2010, p.5).

Assim, nos Estado Unidos da América a geração *millennial* é considerada a maior geração da história da América. Olhando para os números de nascimentos das correspondentes gerações nos EUA, a geração *Silent Generation* (de 1925 a 1945) correspondeu a 55.4 milhões de nascimentos; a *Boomer Generation* (de 1946 a 1964) considerou 75.9 milhões de nascimentos; posteriormente a *Generation X* (de 1965 a 1979) com 51.5 milhões de nascimentos e chegando a geração *Millennial* (de 1980 a 2000) com 77.9 milhões de nascimentos, o que mostra o impacto que esta geração tem na economia, cultura e tecnologia (Rainer e Rainer, 2011).

Sabendo que a faixa etária mais jovens dos *millennials* ainda é, muito provavelmente, dependente financeiramente dos pais, também sabemos que a mais velha já começa a ter preferências de consumo, exibir tendências e influenciam os que os rodeiam através de opiniões e comportamentos. Isto é, esta geração começa a criar *engagement* com marcas, canais e modelos de serviço com novos formatos *online* devido ao avanço tecnológico e inovação. Estes são geralmente otimistas, e têm atitudes e comportamentos frequentemente inesperados, extremamente confortáveis com a tecnologia daí se caracterizarem como "nativos digitais", o que significa que são crescentemente desenvolvidos com tecnologia e redes sociais, usando essas novas ferramentas como uma parte natural e integral da vida e do trabalho, não tendo medo de experimentar tecnologias novas possuindo inúmeros aparelhos tecnológicos. Assim esta geração classifica-se como aquela que quer as coisas "rápido e agora", valorizando a rapidez, a facilidade, a eficiência e a conveniência nas compras *online*; "confiam mais nos amigos do que nas 'boquilhas corporativas'" considerando mais credível a opinião de um amigo em relação a um produto/serviço ou marca do que alguém envolvido com as mesmas; como "sendo criaturas sociais tanto *online* como *offline*" utilizando a tecnologia para comunicar bem como para a aquisição de produtos/serviços e ainda que estes "podem tornar o mundo um sítio melhor" acreditando que podem melhorar o mundo juntando-se a causas sociais (Barton, Fromm e Egan, 2012).

Embora todas as características comuns a um individuo da geração *Millennial*, no estudo de Barton, Fromm, e Egan (2012) segmentam a geração em 6 tipos:

- Os *Hipe-nnial*: tendo como lema "*I can make the world a better place*" ou seja "eu posso fazer o mundo um sítio melhor" sendo estes consumidores conscientes,

que praticam caridade e estão cientes dos problemas globais e dão excelente uso aos meios digitais;

- Os *Millennial Mom*: orientados para a família, praticam desporto, passam grande parte do tempo *online*, e são mais velhos com salários mais elevados;
- Os *Anti-Millennial*: preocupam-se mais com o conforto e família do que procurar coisas novas, não têm tempo a perder com coisas que não se relacionam com o seu dia-a-dia e são geralmente conservadores;
- Os *Gadget Guru*: bem-sucedidos, espírito livre e confiantes, geralmente do sexo masculino;
- Os *Clean and Green Millennial*: são jovens, saudáveis, positivos e impulsionadores de causas;
- Os *Old-School Millennial*: são confiantes, independentes, não passam muito tempo *online* preferindo ler um livro (Barton, Fromm, e Egan, 2012).

Segundo a Consulting (2017) num estudo à geração *millennial* portuguesa afirmam que estes jovens revelam preocupação com a qualidade dos produtos que compram e também efectuem compras em segunda-mão, são compradores em meios *online* mas ainda não se preocupam o suficiente com os problemas ecológicos ou responsabilidades sociais. Ainda, que embora ponderados nas decisões de compra gostam de compras mais luxuosas e fúteis. Os *millennials* portugueses passam cerca de 1 a 3 horas na Internet, utilizando *apps* e redes sociais no seu quotidiano, sendo que dois terços dos *millennials* partilham conteúdos do seu dia-a-dia nessas mesmas redes.

1.2. Vantagens e desvantagens do comércio electrónico

As lojas *online* têm muitas vantagens em relação às lojas físicas, são convenientes, economizam tempo sem filas de espera, estão abertas a tempo inteiro, e vários autores consideram que “a interactividade é a principal característica distintiva entre comunicação de marketing na internet e nos meios de comunicação tradicionais” (Moshrefjavadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi e Asadollahi, 2012, p. 83). No fundo, a Internet oferece mais interactividade entre os consumidores e disponibiliza mais informações sobre os produtos/serviços, assim, o fenómeno de *e-commerce*

fornece aos consumidores uma maior facilidade de comparação de produtos, avaliação de alternativas, etc.

No entanto, não existem apenas vantagens, ao invés das lojas físicas estas não permitem determinadas sensações que apenas poderiam ser transmitidas presencialmente, como ver, tocar, ouvir, cheirar e saborear durante a experiência de compra. Assim, podem-se desenvolver baixos níveis de confiança e risco percebido elevado devido à distância entre o consumidor e vendedor ou produtos/ serviços (Moshrefjavadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaedi e Asadollahi, 2012). Desta forma, o que mais diferencia o comércio electrónico do comércio tradicional é, ao fim ao cabo, a disponibilidade da informação e como esta está exposta ao consumidor. No caso das lojas físicas existe contacto pessoal entre vendedor e cliente já nas lojas *online* o contacto é meramente digital, o que as valoriza pois estão “abertas” todo o dia.

Variáveis como a confiança são indiscutivelmente fundamentais para a compreensão do processo de compra *online*. É a experiência do consumidor no *online* que determina o comportamento futuro deste e assim a experiência influenciará o consumidor aumentando a confiança (Gefen, 2000; Kim, Ferrin e Rao, 2009) e a satisfação (Shao Yeh e Li, 2009).

Já Menon e Kahn (2002) sugerem que as características de produtos e *sites* encontrados no início da navegação *online* podem influenciar o nível de excitação e prazer, logo e posteriormente influenciará o comportamento de compra. Os autores consideram que as experiências iniciais, se realizadas com prazer, provocam um impacto positivo no comportamento do consumidor envolvendo-o em actividades mais estimulantes, como por exemplo, explorar mais o *website*, mais tendências para examinar produtos e lojas e maior resposta aos incentivos promocionais.

Novak, Hoffman e Yung (2000) consideram que o fluxo *online* está relacionado com a capacidade do uso da Internet, a percepção do controlo quando a navegar, e os desafios e excitação do consumidor. O que indica que as empresas devem apostar em *sites* interactivos, fáceis e utilizar e com o meio de compras interessante.

Um vez a experiência do consumidor *online* ser fulcral para o comportamento futuro deste, é fundamental ter em conta as experiências anteriores pois antecedem de

comportamentos e tendências, sendo fortemente influenciadoras da satisfação e confiança que posteriormente causam forte impacto na intenção de recompra *online*.

Posto isto, vê-se pertinente abordar a satisfação e a confiança enquanto antecedentes da intenção de recompra *online*, pelo seu importante papel no processo de recompra.

1.3. Satisfação

1.3.1 Conceito e principais abordagens

O conceito de satisfação está ligado à própria essência do marketing, e sendo que o maior objectivo das empresas é a maximização do lucro a longo prazo, a relação com os consumidores e a sua satisfação dispõe nas empresas uma preocupação que deve ser tida em conta no planeamento destas na procura de lucro e reputação (Andrade, 2017).

As primeiras abordagens ao conceito de satisfação iniciaram-se no final do século XX e de acordo com Kotler (1998) “o conceito de satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa” (p. 53).

Johnson, Gustafsson, Andreassea, Lervik e Cha (2000) caracterizam a satisfação segundo duas ópticas: a satisfação numa transacção específica, onde é feita uma avaliação após a compra específica ser efetuada, e a satisfação acumulada, que resulta de toda a experiência de consumo do consumidor até realizar a transacção.

Diferentes autores abordam o conceito de satisfação pelas seguintes definições:

A satisfação do consumidor é vista como um “estado cognitivo de estar adequada ou inadequadamente recompensado pelos sacrifícios efetuados numa situação de compra”.	Howard e Sheth (1969, p. 145).
“A satisfação consiste numa avaliação pós-compra”.	Bolton e Drew (1991, p.155).

A satisfação consiste um estado psicológico resultante da emoção em torno das expectativas anteriores do consumidor com a experiência final deste.	Oliver (1997)
A satisfação é “o resultado de um processo de avaliação, em que os consumidores examinam os resultados da experiência de serviço anterior e decidem se devem ou não continuar a usar o serviço”	Bhattacharjee (2001 cit. por Hur, Ko e Valacich, 2011)
A satisfação electrónica, refere-se ao “contentamento do cliente em relação à sua experiência de compra ” com um determinado <i>site</i> .	Anderson e Srinivasan (2003 p. 125).
A satisfação do cliente é a sensação que o consumidor tem quando as suas necessidades como cliente são atendidas.	Javadein, Khanlari e Estiri (2008)
A satisfação pode reflectir a disposição do consumidor de visitar o <i>site</i> .	Hu, Ko, e Valacich (2011).

Quadro 1: Definições do conceito de Satisfação.

Mais tarde Kotler (2000) garante que, a satisfação é a função de desempenho e expectativas percebidas. Estas expectativas são criadas a partir de feedback de amigos/família, experiências de compras anteriores e as próprias promessas transmitidas pela marca. Deste modo, “um alto nível de satisfação ou encantamento cria um vínculo emocional com a marca, não apenas uma preferência racional. O resultado é um alto grau de fidelidade do cliente” (p.58).

Nisto, as empresas pretendem encantar os clientes prometendo apenas o que conseguem oferecer e posteriormente oferecer mais do que tinham prometido para assim a experiência com a marca superar as expectativas do consumidor. Torna-se assim a satisfação um dos principais intervenientes para a fidelização de clientes.

Esta também é importante por ser considerada um agente chave na mudança de atitude baseada na experiência (Beber, 1999). Assim, a satisfação deve ser compreendida como uma avaliação contínua da expectativa inerente a uma aquisição de um produto/serviço, um consumidor satisfeito dificilmente procurará outras alternativas ao invés do consumidor não satisfeito que tem maior probabilidade de ceder à concorrência. Clientes satisfeitos também estarão dispostos a estabelecer uma relação de confiança de longo prazo com os fornecedores (Kotler, 2000; Anderson e Srinivasan, 2003; Javadein, Khanlari, e Estiri, 2008). Portanto, consumidores com um alto nível de satisfação não sentirão necessidade de procurar alternativas para as suas compras *online* e, logo, continuam e aumentam as compras no *site* onde estão satisfeitos aumentando assim a rentabilidade da marca (Anderson e Srinivasan, 2003).

Marques (2012, cit por Fonseca, 2015) ainda acrescenta referindo que um cliente que tenha uma relação positiva de longo prazo com uma marca não deixará de manter essa mesma relação por ter ocorrido uma situação menos agradável e insatisfatória. Desse modo, define a satisfação como uma comparação de expectativas do produto satisfazer as necessidades e o desempenho percebido depois da compra e da utilização desse bem. A autora esquematizou um modelo onde explica a satisfação com base na teoria das expectativas:

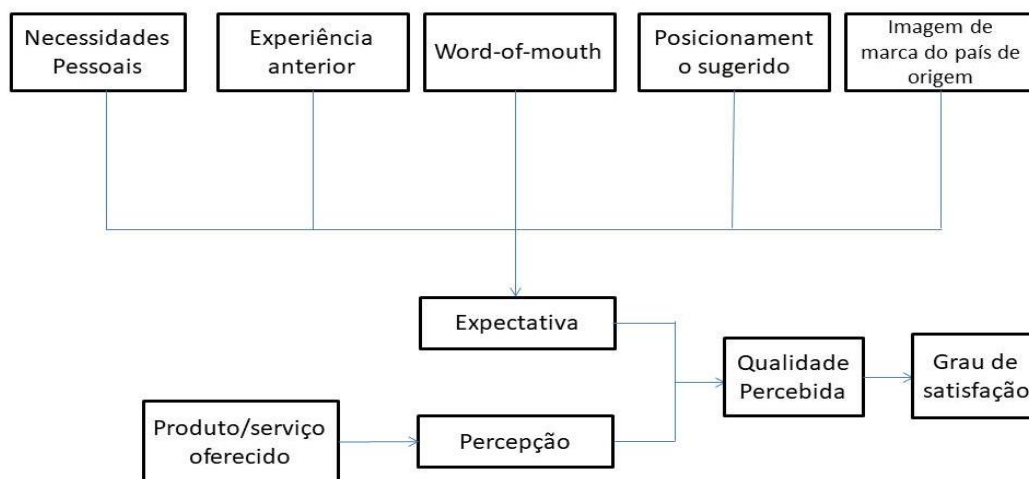


Figura 2: Satisfação com base na teoria das expectativas

Fonte: Adaptado de Marques (2012 in Fonseca, 2015)

Ghan, Fathian, e Gholamian (2011) referem que a satisfação é a avaliação dos clientes de um produto ou serviço em detrimento deste ter atendido às suas necessidades e expectativas. Estes autores, no seu estudo, consideram que a satisfação mostra ser positivamente relacionada com a lealdade não só em ambiente *offline* como também ambiente *online* sendo este efeito mais forte no ambiente *online*.

De certo modo, as experiências satisfatórias realizadas pelos consumidores provocam uma vontade deste realizar mais compras *online*, e esta satisfação está relacionada com a confiança interpessoal. Logo, um efeito positivo de satisfação na confiança pode ser esperado também no ambiente *online*, bem como aumenta a sua confiança na marca e no meio, portanto, é esperado que a satisfação electrónica afecte directamente e positivamente a confiança *online*.

Ainda, a satisfação do cliente tem vindo a ser associada a um conjunto muito diversificado de consequências desejáveis, destacando-se a lealdade e a retenção do cliente (Oliver, 1997 e Kotler, 2000)

Neste sentido, considera-se oportuno abordar os antecedentes e os diversos modelos de análise desta variável.

1.3.2. Antecedentes e modelos de análise da satisfação

Liu, He, Gao e Xie (2008) estudaram a vertente dos antecedentes da satisfação no *e-commerce* onde mencionam nove variáveis e as segmentam por fases de compra. Assim, a primeira fase Procura de Informação e Alternativas consideram antecedentes da satisfação as variáveis Qualidade da Informação, Design do *Website* e Variedade dos Produtos. Na segunda fase Compra consideram a Capacidade de Transacção, Resposta do *Site*, Segurança/ Privacidade e Pagamento. E, por fim, na terceira fase do processo de compra Pós-venda referem as variáveis Entrega e Serviço ao Cliente. Estas nove variáveis originam a satisfação do cliente *online*.

Assim:

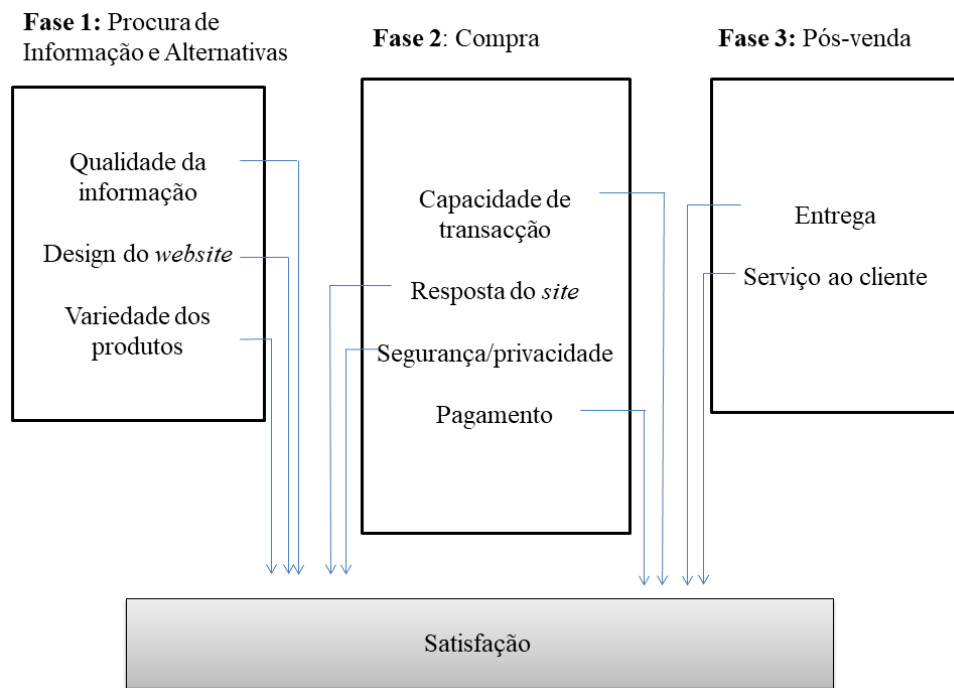


Figura 3. Antecedentes da Satisfação.

Fonte: Adaptado de Liu, He, Gao e Xie (2008)

Chen, Ling, Ying e Ment (2012), no seu estudo, também concretizam um modelo de antecedentes da satisfação de consumidores *online* onde enumeram algumas variáveis que consideraram pertinentes no universo de estudo do mesmo, sendo estas a Confiança, Qualidade da Informação, Preço, Privacidade e Segurança, Pagamento, Design do *Website* e Entrega. Importante salientar que o universo de pesquisa do estudo abrangeu a população chinesa e por isso a influência da cultura ocidental tem um peso na opinião dos consumidores, ainda assim o estudo concluiu que os consumidores davam primordial preferência ao *design* do *website*, de seguida ao modo de entrega, pagamento, privacidade, confiança, qualidade de informação e só por fim o preço.

Marques e Cruz (2013) no artigo “Os antecedentes da *e*-satisfação à marca *Booking.com*” referem que para os clientes terem uma satisfação positiva com a marca são influenciados pelas características do *website* e pela personalidade do consumidor *online*. Isto é, a percepção da qualidade diverge de acordo com as características pessoais de cada indivíduo pois estes reagem de formas diferentes e podem ter avaliações distintas, destacando que as características de personalidade são

fundamentais para o comportamento do consumidor *online*. Como se apresenta na figura seguinte:

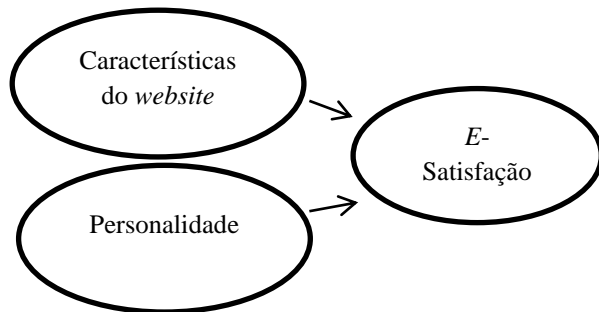


Figura 4: Modelo operacional dos determinantes da *e*-satisfação.

Fonte: Adaptado de Marques e Cruz (2013).

Neste sentido, uma empresa para medir a satisfação pode utilizar os índices de satisfação que medem a qualidade dos bens e serviços tal como os clientes a sentem. O índice mais conhecido é o dos EUA, *The American Customer Satisfaction Index (ACSI)*, construído por Fornell, Johnson, Anderson, Cha, e Bryant (1996) de modo a avaliar a satisfação do consumidor de acordo com algumas variáveis que consideram pertinentes no processo de criar lealdade no consumidor. Assim, consideram que a qualidade percebida, as expectativas do consumidor e valor percebido posteriormente resultam em satisfação geral do consumidor podendo esta suceder em reclamações dos consumidores ou lealdade do consumidor. Neste sentido, a satisfação tem três antecedentes: a qualidade percebida, valor percebido e expectativas do cliente.

Para os autores a primeira variável a ter em conta para a satisfação dos clientes é a qualidade percebida ou desempenho percebido que resulta da avaliação por parte do consumidor da mais recente experiência que teve com a marca. A segunda variável é o valor percebido, ou seja, o valor do produto mediante o preço pago. Em terceiro as expectativas do consumidor, resultante da experiência de consumo e avaliação entre o esperado e a realidade, estas "devem estar relacionadas positivamente com a qualidade percebida e, conseqüentemente, com o valor percebido. O conhecimento do cliente deve ser tal como as expectativas espelhem com precisão da qualidade actual. Assim, esperamos que o mercado atendido tenha expectativas amplamente racionais e que

reflectam a capacidade dos clientes de aprender com a experiência e prever os níveis de qualidade e valor que recebem” (Fornell, Johnson, Anderson, Cha e Bryant, 1996, p.9).

Noutro prisma de reflexão, Fang, Qureshi, Sun, McCole, Ramsey e Lim (2014) afirmam que os *PEEIM (Perceived Effectiveness of E-Commerce Institutional Mechanisms)* – mecanismos institucionais percebidos de eficácia do *e-commerce* – são considerados importantes em situações de recompra *online*. Estes examinam como a avaliação baseada na experiência da confiança (através da satisfação) é fortalecida pelos PEEIM. Sendo estes mecanismos um efeito moderador do *e-commerce*, os autores realçam a importância dos mesmos como veículos otimizadores na construção da confiança e do retorno do investimento.

1.3.2.1. Qualidade do serviço

Num mercado com alta competitividade e concorrência as empresas que comercializam *online* começaram a perceber que mais importante que os preços que praticam e a sua presença na *web* é a qualidade do serviço que prestam, e assim a “qualidade do serviço tem um impacto significativo na satisfação do cliente, na lealdade, na retenção e nas decisões de compra” (Wang, 2003, p.1). Em vista disso, torna-se importante para as empresas, no ambiente global de *e-commerce*, manter qualidade no serviço antes, durante e depois das transacções comerciais (Wang, 2003).

A qualidade do serviço enquanto medida para avaliar a satisfação do cliente é abordada na qualidade de instrumento por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) que criaram o modelo *The SERVQUAL model* onde referem 5 dimensões pertinentes para essa análise. Os autores acabam por confirmar que a qualidade do serviço electrónico tem um impacto significativo na satisfação do cliente, podendo estas dimensões ser consideradas pré-requisito da satisfação.

As 5 dimensões do modelo *SERVQUAL* são:

1) Tangibilidade – a aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação;

- 2) Confiabilidade – capacidade de executar o serviço prometido de forma segura, fiável e exacta;
- 3) Capacidade de resposta – vontade de ajudar os clientes, o interesse e acompanhar os clientes com clareza e rapidez;
- 4) Garantia – capacidade de transmitir confiança e credibilidade por parte dos funcionários, transmitindo assim segurança;
- 5) Empatia – devido cuidado e atenção individualizada prestada aos clientes por parte da empresa (considera três factores: acessibilidade, comunicação e compreensão).

(Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988, p.56)

Mais tarde Parasuraman, Zeith e Malhotra (2005) elaboraram o modelo *E-S-QUAL* (*E- Service Quality*) para medir a qualidade do serviço em contexto de *e-commerce*. A escala do modelo *E-S-QUAL* é composta por vinte e duas variáveis inseridas em quatro dimensões para medir a qualidade do serviço *online*:

1. Eficiência: facilidade e rapidez de acesso ao *site*;
2. Disponibilidade do sistema: funcionamento técnico confiável do *site*;
3. Cumprimento: até que ponto as promessas do *site* sobre a entrega de pedidos e produtos são cumpridas;
4. Privacidade: o grau de segurança em que o *site* protege as informações do cliente.

Boshoof (2007, cit. por Marimo, Vidgen, Barnes, e Cristóbal, 2010) considerou algumas falhas relativas ao modelo *E-S-QUAL* e que acrescentar 2 dimensões às 4 existentes seria mais completo, assim complementando com a dimensão Entrega e Confiabilidade.

Parasuraman, Zeith, e Malhotra (2005, p. 220) “após o processo de classificação usado no desenvolvimento de *E-S-QUAL*, criamos uma escala de qualidade de serviço de recuperação electrónica (*E-RecSQUAL*) composta por 11 itens em três dimensões:

1. Capacidade de Resposta: Tratamento eficaz de problemas e retornos através do *site*;
2. Compensação: O grau em que o *site* compensa os clientes por problemas;

3. Contacto: A disponibilidade de assistência por telefone ou representantes *online*” (Parasuraman, Zeith, e Malhotra, 2005, p.220).

Já o modelo de Loiacono, Watson e Goodhue (2002) incide em perceber quais os factores determinantes numa plataforma *online* que levam os consumidores a revisitarem a plataforma. Assim, desenvolveu o modelo *WebQual* que mede a qualidade do *website* e a consequente intenção de retomar a estes.

Deste modo, definem por 4 dimensões sendo estas:

- Utilidade, proveniente da adequação da informação, interactividade, confiança e tempo de resposta;
- Facilidade de Utilização, através da facilidade de compreensão e operação intuitiva;
- Entretenimento, com base no apelo visual, inovação e apelo emocional;
- Relacionamento Complementar, em relação à imagem consistente, integração em linha e comparação com outros.

Por fim, estas 4 dimensões, resultantes destas 12 variáveis, originam a Intenção de Revisitar um *Website* (Loiacono, Watson e Goodhue, 2002).

1.3.2.2. Segurança e privacidade

A segurança refere-se à protecção da informação ou dos sistemas contra intrusos. “O medo da falta de segurança tem sido identificado na maioria dos estudos como afectando o uso de serviços” (Kassim e Abdullah, 2008, p. 277). Os autores também referem a privacidade como a protecção de dados que são retirados com ou sem conhecimento do consumidor durante as transacções com a loja *online*.

Como refere Nakamura (2011) na sua tese, o mundo do *e-commerce* é bastante propício a sofrer fraudes e roubos de informação por *hackers* e assim o cliente é o único prejudicado neste sentido, deste modo a autora destaca 4 valências importantes a ter em conta na segurança *online* sendo a segurança do consumidor da *web*, a segurança na transmissão de informações, a segurança do servidor e a segurança do sistema operacional.

Ponte, Carvajal Trujillo e Escobar-Rodríguez (2015) evocam a teoria de sinalização (original de Ray, Ow e Kim, 2011) que constata que “as empresas podem executar acções e fornecer pistas que oferecem informações sobre a qualidade aos clientes” (p. 289) incluindo três variáveis que podem afectar a segurança e privacidade percebidas dos consumidores, sendo estas as políticas de privacidade e segurança, percepção de investimento no *site* e a reputação do comerciante *online*. Os autores ainda acrescentam a importância da variável garantia revelando que “se os consumidores perceberem, por meio de sinais como selos de garantia, que o vendedor *online* oferece protecção de segurança e privacidade em transacções *online*, a sua percepção de incerteza e os riscos de compras *online* tendem a ser reduzidos” (p. 289).

1.3.2.3. *Design do site*

Kassim e Abdullah (2008) também assumem o *design do site e layout* (do modelo *SERVQUAL*) uma importante medida para a criação de satisfação do consumidor, pois estão automaticamente ligadas à interface do utilizador. Assim, incluem nesta variável o conteúdo, a organização e a própria estrutura do *site*, determinando que a primeira impressão que o consumidor tem da plataforma pode afectar a confiança e satisfação do cliente. Lee e Lin (2005) também consideram que a qualidade do *design do site* é crucial para as lojas *online* e referem o estudo de Cho e Park (2001) que reuniu 435 utilizadores de Internet para avaliar o índice de satisfação no *e-commerce*, onde revelam que a satisfação do cliente é avaliada utilizando a qualidade do *design do site*.

Chang e Chen (2009 cit. por Fonseca 2015) destacam 4 variáveis que influenciam a qualidade da interface de uma loja *online*:

- **Conveniência:** que se relaciona com o modo de navegação e se o *site* é *userfriendly* (interface intuitiva). Cerca de dois terços das transacções comerciais não são finalizadas pois os compradores não conseguem encontrar o que procuram no *site*;
- **Interactividade:** relaciona-se a facilidade no *site* como modo de comunicar entre loja *online* e cliente. No caso do comércio electrónico o vendedor é ausente o

que torna a plataforma a única ferramenta de comunicação com o cliente e assim a interactividade do *site* influencia a vontade do cliente voltar a comprar na plataforma *online*;

- Personalidade: relaciona-se com a personalidade (através da sua imagem) que o *site* transmite ao cliente, através de fontes, gráficos, cores, imagens e que influenciam a percepção do cliente daquilo que a loja é. Uma loja *online* com uma aparência agradável suscita maior satisfação e confiança ao consumidor que desconhecia a marca;
- Personalização: que será abordada no seguinte ponto.

1.3.2.4. Personalização/ customização

A variável personalização ou customização, para Kassim e Abdullah (2008), também são importantes de ter em conta no universo da satisfação *online* do cliente. Trata-se da adaptação da informação para atender às necessidades dos utilizadores *online*. Os autores abordam quatro componentes da personalização em ambiente *online*, a atenção pessoal, preferências, compreender as necessidades específicas dos clientes e as informações sobre a modificação de produtos. “Segundo Anderson e Kerr (2002), uma das três regras para o sucesso no caminho do *e-commerce* é torná-lo pessoal” (Kassim e Abdullah, 2008, p .277).

Como referido anteriormente, Chang e Chen (2009 cit. por Fonseca 2015) destacam também a personalização enquanto variável influenciadora da qualidade da interface de uma loja *online* e assim conseqüentemente da satisfação do consumidor, definindo a personalização como a capacidade de adaptação da oferta às necessidades e gostos de cada utilizador, deste modo conseguindo aumentar a probabilidade de oferecer, aos clientes, algo que procuram criando a percepção de maior oferta.

Na revisão de literatura de Lee e Lin (2005) mencionam que a personalização se caracteriza pela atenção individualizada aos utilizadores e pela existência de um espaço de mensagens e comentários que o cliente possa participar, e ainda notas de agradecimento pessoais.

Em suma, as variáveis antecedentes anteriormente mencionadas são os princípios fulcrais a ter em conta na satisfação *online*, e numa óptica de provocar intenção de recompra *online* é também fundamental entender o papel da confiança no *e-commerce* e dos seus antecedentes, uma vez estas duas dimensões serem fundamentais no processo de intenção de recompra *online*.

1.4. Confiança do consumidor *online*

1.4.1. Conceito e principais abordagens

A confiança é um termo absolutamente inerente no que diz respeito a transacções comerciais, sejam elas de carácter físico através de lojas, como *online* através de *websites*, assim, desde cedo que, o termo tem sido abordado em diversos contextos de estudos/ investigações do comportamento do consumidor, vendo esta variável essencial para criar *engagement* com a marca. O termo confiança tem sido abordado ao longo dos anos de diferentes formas, com diferentes objectivos e por diferentes autores (Gefen, 2000; Kim, Ferrin, e Rao, 2009; McKnight e Chervany, 2001, etc.) o que torna o conceito transversal a várias áreas e ainda polivalente no seu contexto.

Em 1995, Mayer, Davis e Schoorman definem confiança como “a disposição de uma parte de ser vulnerável às acções de outra parte com base na expectativa de que a outra executará uma acção particularmente importante para o que confia, independentemente da capacidade de monitorizar ou controlar essa outra parte” (p. 712). Os autores analisam a confiança juntamente com o factor de vulnerabilidade, onde este implica algo a perder e a certeza de que estão dispostos a assumir riscos tendo em conta que há indivíduos mais propensos a confiar do que outros, verificando-se através das crenças de um indivíduo sobre a capacidade, a benevolência e a integridade.

Gefen, Karahanna e Staurd (2003) concordam resumindo esta variável como “um conjunto de crenças específicas que lidam principalmente com a integridade, benevolência e habilidade de outra parte; uma crença geral de que se pode confiar noutra parte, algumas vezes também chamadas de intenções de confiança ou a disposição de uma parte para ser vulnerável às acções de outro; afecto reflectido em

sentimentos de confiança e segurança na resposta de atendimento da outra parte; ou uma combinação desses elementos” (p. 55).

Estendendo a noção de confiança para o contexto de *e-commerce*, quanto mais alto o nível de confiança num vendedor *online* maior a probabilidade do consumidor estar disposto a aceitar a vulnerabilidade, formando uma intenção de compra. Assim, a confiança afecta directamente a disposição do consumidor transaccionar com fornecedores da Internet. Deste modo, a crença (confiança) por parte de um consumidor num vendedor *online* é fundamental para que queira efectuar transacções com este, o que significa que a confiança permite que o consumidor se envolva apesar da presença de risco (Kim, Ferrin, e Rao, 2009). Os autores indicam que a confiança tem um impacto de longo prazo na lealdade do consumidor por meio da satisfação. Posto isto, as marcas *online* vêm a necessidade de criar um ambiente e uma imagem que crie no consumidor a confiança para futuras transacções na plataforma de *e-commerce*.

Ghane, Fathian, e Gholamian (2011) afirmam que a confiança é um dos principais constructos do marketing relacional, verificando que a confiança do cliente tem um impacto na lealdade, e que esta pode definir o desejo duradouro de manter um relacionamento valioso com uma marca, definindo a confiança como o grau de certeza que o cliente tem na marca e nas transacções com esta.

A confiança acaba por ser uma disposição para acreditar ou como crenças sobre vários atributos da outra parte, tais como justiça, bondade, força, capacidade, benevolência, honestidade e previsibilidade (McKnight e Chervany, 2001).

Adicionalmente, de acordo com Gefen (2000), um dos indicadores fundamentais para o sucesso do comércio electrónico, identificado pelo *Better Business Bureau*¹ é a confiança dos consumidores nas empresas *online*. Para o *Better Business Bureau*, há uma necessidade de "promover a confiança e a confiabilidade na Internet" (p. 725) destacando, ainda, que a maior preocupação dos consumidores *online* incide na segurança dos pagamentos, na confiança nas marcas e na política de privacidade. O autor relembra que a confiança é regularmente construída de maneira gradual por meio das interacções contínuas e anteriores, para que o consumidor se sinta ligado à marca,

¹ Organização não-governamental criada para aumentar a confiança do mercado, a organização recebe reclamações do consumidor e avalia o desempenho e a confiabilidade das empresas com base em critérios específicos.

criando crenças e assim capaz de realizar transacções futuras. Segundo este autor a confiança reduz o risco percebido, cria compromisso e determina a qualidade das relações comerciais. Desta forma os efeitos de confiança, especialmente a disposição de *engagement* em actividades onde uma pessoa é exposta ao risco sem a capacidade de controlar o comportamento e a sua importância na adopção bem-sucedida de nova tecnologia, tornam esta premissa potencialmente importante como condição prévia para o comércio electrónico.

Contudo, os autores separam a confiança das intenções reais do comportamento de consumidores de *e-commerce*, como é caso da teoria da acção racional (abordada posteriormente), e o conjunto de crenças específicas que inclui integridade, benevolência, habilidade e previsibilidade, que juntas compõem as crenças específicas.

Sendo que no *e-commerce* o vendedor é ausente no processo de compra e venda, o alvo da confiança do consumidor é a própria organização comercial, deste modo, toda a confiança adquirida pelo consumidor trata-se de uma percepção deste face à marca, que já antecede da satisfação, e inclui a dimensão da marca e a sua reputação. O consumidor deve acreditar na marca e que esta é capaz de cumprir a transacção de bens/serviços de modo seguro e confiável correspondendo às expectativas do mesmo. Esta relação torna-se mais difícil em espaço digital do que num meio físico (Jarvenpaa, Tractinsky e Vitale, 2000). Logo, se as transacções monetárias via *online* não são visíveis ao consumidor de modo físico, a confiança é o factor primordial para o consumidor executá-las, ao invés de marcas com lojas físicas que desenvolvem relações pessoais com os clientes criando-se uma relação de confiança baseada nas duas partes, o vendedor e o consumidor. A confiança relativamente às marcas deve ser reforçada em contexto digital, pois nas transacções *online* falta a garantia transmitida em ambientes tradicionais – como por exemplo os recibos formais. “Altos níveis de confiança do consumidor encorajam intenções de compra *online* e ajudam a reter os clientes *online*, enquanto a falta dela é o principal motivo pelo qual indivíduos não compram *online*” (Gefen e Straub, 2004, p. 408). Os autores também afirmam que no *e-commerce* não há interacções interpessoais nem directas nem implícitas e que a confiança *online* é composta por quatro crenças sendo estas a integridade, a benevolência, a capacidade e a previsibilidade do fornecedor, como já referido diversas vezes.

Jarvenpaa, Sirkka, Tractinsky e Vitale (2000) expõem que foram formadas teorias onde na “teoria da troca, os indivíduos formam associações com base na confiança e tentam evitar relações de troca que provavelmente tragam mais dor do que prazer. A teoria do equilíbrio sugere que as pessoas tendem a desenvolver atitudes positivas em relação àquelas com quem têm alguma associação prévia” (p. 47).

Em suma a confiança promove o sucesso da transacção reduzindo as incertezas e percepções de risco e assim é considerada fulcral tanto no processo de compra *online* como na compra repetida (Fang, Qureshi, Sun, McCole, Ramsey e Lim, 2014).

Mediante a abordagem da confiança em contexto *online*, torna-se relevantes perceber quais os intervenientes no processo de criação de confiança ao consumidor.

1.4.2. Variáveis antecedentes da confiança

Uma vez que a confiança é dependente no seu contexto e necessita de ser sustentada por outras variáveis antecedentes, que sem elas esta não seria possível ao consumidor, existem vários estudos que abordam antecedentes da confiança em compras *online*, como é caso do modelo de Lee e Turban (2001) que apresenta 4 grupos de variáveis independentes como antecedentes da confiança, sendo estas a confiabilidade no comerciante da Internet; a confiabilidade no meio de compras na Internet; factores contextuais de compras pela Internet e outros factores como variáveis demográficas, experiências anteriores, etc. Importa referir que a propensão para a confiança do consumidor é importante neste modelo pois resulta como efeito moderador do processo de confiança. Contudo, este analisa as variáveis antecedentes da confiança que consideram mais significativas não excluindo a hipótese de existirem outras dimensões influenciadoras pertinentes. O modelo sugere que o nível de confiança modera as relações entre as variáveis independentes e dependentes. Factores como a habilidade, integridade e benevolência levam a uma crença geral na confiança (Gefen e Straud, 2003 e Lee e Turban, 2001) e neste modelo, *Model for Consumers' Trust in Internet Shopping*, inserem-se dentro da categoria de confiabilidade no comerciante da Internet, como subvariáveis desta. Originando a confiabilidade no meio de compras da Internet fazem parte variáveis como as competências técnicas, confiabilidade e meio de compreensão. E por fim, na categoria de factores contextuais de compras pela Internet

inserir-se variáveis como a eficácia da certificação de terceiros e a eficácia da segurança das infra-estruturas. Com este modelo, os autores afirmam que estas subvariáveis interferem e influenciam, juntamente com a propensão de cada indivíduo na confiança e outros factores externos, na confiança do consumidor em compras *online*.

Após testado o modelo, conclui-se que “uma vez que a importância relativa dos vários antecedentes de confiança é conhecida, a administração deve concentrar-se naqueles que lhes são mais importantes. Tendo em conta que a maioria dos antecedentes de confiança é perceptual por natureza, estes podem ser influenciados por campanhas de publicidade e marketing, políticas visíveis da empresa e o *design* de vitrinas da internet” (Lee e Turban, 2001, p. 87). Querendo com isto dizer que, estas variáveis antecedentes podem, por parte dos comerciantes, ser influenciadas e alimentadas a seu favor para que a confiança por parte do consumidor seja positiva e contínua.

Gefen, Karahanna e Straub (2003), também abordam antecedentes da confiança, e uma vez analisarem a confiança dos clientes depois destes já terem uma experiência com determinado vendedor *online*, torna-se pertinente examinar estas variáveis neste estudo em causa. Assim, destacam 3 tipos de antecedentes para a confiança:

1.4.2.1. Antecedentes de confiança baseados em conhecimento:

- Familiaridade com o vendedor *online*

A teoria da Familiaridade (original de Luhmann, 1979) tem influência e é antecedente da confiança, uma vez que se considera como um pré-requisito. No *e-commerce*, a familiaridade, refere-se ao quão bem um consumidor conhece o vendedor *online* e compreende os procedimentos do *site* inerentes a uma compra *online*.

É importante realçar que a familiaridade é distinta da confiança, a familiaridade lida com a compreensão das acções actuais enquanto a confiança lida com as crenças relativamente a acções futuras, crenças essas que são muitas vezes baseadas na familiaridade, isto é, a confiança ajuda na redução da complexidade social em

actividades futuras e a familiaridade ajuda na redução de incertezas sociais através de uma maior compreensão dos acontecimentos presentes.

Esta teoria sugere que a confiança se origina com base nas experiências do consumidor com o vendedor *online* ao longo do tempo e com o conhecimento que este adquire por ser cliente dessa plataforma, assim estando a par de todo o procedimento de compra sem ser surpreendido com novos ou diferentes processos, sendo que a confiança é um processo entre consumidor e vendedor que requer tempo e interação. O que significa, posteriormente, que esse conhecimento acumulado e interações anteriores bem-sucedidas levam a níveis mais altos de confiança (Gefen, Karahanna e Straub, 2003).

Em 2000, Gefen menciona o exemplo de *e-commerce* da plataforma *Amazon*, considerando que a familiaridade dos consumidores com este *site* surge do conhecimento do processo de compra e da informação que têm sobre os produtos que compram. Define as componentes da familiaridade como sendo actividades específicas baseadas na experiência anterior ou na aprendizagem ao utilizar a plataforma específica. Já a confiança implica uma credibilidade na plataforma para que o consumidor se sinta seguro ao efectuar a compra e que os seus dados/cartões sejam devidamente protegidos.

1.4.2.2. Antecedentes da confiança baseada em cálculo:

Nesta óptica a confiança é derivada de cálculos através de avaliações racionais dos custos e benefícios fraudulentos ou vantajosos para uma relação com um vendedor. Ou seja, baseia-se na relação económica que é mantida continuamente entre consumidor e plataforma *online*. “No contexto do *e-commerce*, espera-se que um cliente confie mais num vendedor *online* quando o cliente acredita que este tem mais a perder do que ganhar ao enganar, ou não tem nada a ganhar ao quebrar a confiança do cliente” (Gefen, Karahanna e Straub, 2003, p. 64).

1.4.2.3. Antecedentes da confiança baseada em instituições:

- Normalidade Situacional e Garantias Estruturais

A teoria da normalidade situacional define-se pela avaliação da transacção como sendo um sucesso mediante a normalidade que a situação pareça ter, isto é, que a situação encontrada pelo consumidor na loja *online* seja o que este está à espera, correspondendo à normalidade e assim a confiança tende a ser ampliada neste contexto sem surpresas e interacções que não são usuais. “No contexto da internet, essa visão carrega o peso de que um *site* representa o que os clientes esperam com base na sua experiência e conhecimento de outros *sites* semelhantes e, por esse motivo, eles estarão mais inclinados a confiar no fornecedor electrónico” (Gefen, Karahanna e Straud 2003 p. 65).

No que diz respeito às garantias estruturais ou salvaguardas estruturais representam a segurança, como recursos legais, garantias e regulamentos presentes nos *sites* de venda *online* que se, com sucesso, traduzem em confiança para o consumidor. No ambiente *online* os *pop-ups* sugerem e podem incluir selos de aprovação, declarações explícitas de política de privacidade, garantia, afiliações com empresas respeitadas e ícones para contactar a empresa. Neste sentido ter uma garantia, como a *Better Business Bureau*, deve construir confiança, pois fornece ao cliente o recurso quando há discordâncias sobre a qualidade dos produtos ou serviços. O facto de ter uma empresa externa a adicionar garantia estrutural aumenta a confiança nesse *site* como os autores provam na sua pesquisa.

Kim e Peterson (2017) revelam que a garantia da confiança *online* ajuda os consumidores a reduzir a vulnerabilidade sendo as violações de segurança e privacidade nas transacções comerciais um factor relevante.

Neste caso, definem como antecedentes de confiança *online* a disposição para confiar, o risco percebido, segurança percebida, privacidade percebida, reputação percebida, utilidade percebida, qualidade percebida do sistema, percepção qualidade da informação, qualidade do serviço percebido e qualidade de *design*.

Em suma, teoricamente, pode-se dizer que a satisfação e a confiança são a chave para a retenção dos clientes, devendo o entendimento dos antecedentes dessas variáveis ser uma preocupação primordial das marcas de *e-commerce*. Não obstante é importante perceber que a confiança não é independente no seu contexto e pode não ser suficiente

para fidelizar o consumidor e criar a intenção de recompra. É neste contexto que a variável satisfação é considerada tão importante quanto a confiança, para a compreensão das transacções passadas dos consumidores no *e-commerce*.

Consequentemente, a confiança do cliente é considerada como um antecedente importante da lealdade. Espera-se que a confiança não só tenha um impacto directo na lealdade electrónica, mas também ter uma influência indirecta através de *e-satisfação* (Ghane, Fathian e Gholamian, 2011).

1.5. Intenção de compra *online*

Considerando pesquisas de diversos autores sobre o tema, e uma vez ter interesse em abordar o conceito de intenção de recompra *online*, considera-se pertinente perceber primordialmente o conceito de intenção de compra.

Neste sentido, esta resulta da intenção comportamental do consumidor em transaccionar e, assim, se envolver num relacionamento de troca com uma determinada loja *online* (Pavlou e Chai, 2002). Adicionalmente, de acordo com Chen e Barnes (2007, cit. por Valente, 2016), a intenção de compra é a manifestação da vontade do consumidor estar envolvido numa transacção *online* com uma marca, e onde “as intenções constituem um estado voluntário de escolha, onde se faz uma afirmação auto implicada sobre um futuro curso de acção” (Bagozzi, 1983, cit por Morwitz, Steckel e Gupta, 2007, p. 348).

No contexto *online* as transacções apresentam características diferentes do contexto tradicional de compras: as interacções usam tecnologia extensiva; o carácter incerto, temporal e impessoal do ambiente de transacções *online*; e infra-estruturas abertas, imprevisíveis e tecnológicas durante os processos de transacções *online* (Ba e Pavlou, 2002; Pavlou, 2003).

Para os consumidores a avaliação do *e-commerce* passa pela confiança *online* transmitida pela plataforma, sendo que esta influencia positivamente a atitude em relação à realização de transacções *online* (Pavlou, 2003; Gefen e Straub, 2004).

Valente (2016) ainda refere como variáveis influenciadoras da intenção de

compra a qualidade da informação, a qualidade do *website*, o preço percebido, a marca e os também factores de confiança.

1.6. Intenção de recompra *online*

Para Kim, Galliers, Shin, Ryoo e Kim (2012) a intenção de recompra baseia-se na disposição de um consumidor recomprar em determinada empresa, com base nas suas experiências anteriores e que, desta forma, a grande vantagem competitiva de uma marca é resultante da fidelização e retenção de clientes nas compras repetidas.

A intenção de recompra pode também ser definida como o julgamento do consumidor sobre a compra repetida de um serviço prestado pela mesma empresa, tendo em conta a sua situação actual e circunstâncias. Considera-se ainda que a satisfação do cliente com um serviço está vigorosamente ligada à intenção comportamental de retornar ao mesmo fornecedor, mas sendo importante referir que não é a única variável influenciadora da intenção de recompra (Hellier, Geurse, Carr e Rickard, 2003).

Consoante Pires (2014) existe uma correlação positiva entre a experiência de compra anterior e a intenção de recompra *online*, havendo uma maior propensão à recompra se o consumidor estiver satisfeito com as transacções passadas na plataforma. Assim, importa mencionar a experiência acumulada do consumidor, pela influência praticada pelas experiências de compra *online* anteriores (Perea y Monsuwe, Dellaert e De Ruyter, 2004), originando assim intenção de recompra *online*, significando que existe uma correlação positiva entre a qualidade do serviço e a satisfação do consumidor criando intenção de recompra (Zeithaml, Berry e Parasumaraman, 1996).

Perante a abordagem da intenção de recompra é fundamental perceber o processo de compra dos consumidores sendo necessário avaliar os comportamentos destes nas diversas fases de compra: pré-compra, compra e pós-compra (Kim, Ferrin e Rao, 2008).

O processo de recompra é distinto do processo de pré-compra, uma vez que a recompra pressupõe uma compra anterior e uma satisfação já adquirida que influenciará compras futuras. Neste ponto de vista, os autores propuseram e testaram empiricamente uma teoria longitudinal de confiança-satisfação onde abordaram a estrutura de valência

(*extended valence framework*) e a teoria expectativa- confirmação (*expectation-confirmation*) definindo um modelo de confiança e satisfação do consumidor no contexto do comércio electrónico.

Segundo a primeira teoria, os autores estudam os comportamentos do consumidor segundo a dualidade de risco e benefício percebido como factores determinantes na tomada de decisão de compra. No ato de compra se o consumidor se apercebe do risco tenta minimiza-lo reduzindo a sua utilidade negativa. Se o consumidor é levado a comprar atendendo à maximização da utilidade, esta decisão é baseada no benefício percebido. Significa, por isso, que os consumidores atribuem aos produtos aspectos positivos e negativos – valor percebido – no sentido de otimizar a valência líquida (Peter e Tarpey, 1975) quando decidem adquirir um produto.

Outros autores (Anderson e Srinivasan, 2003) também concordam com a abordagem de risco percebido, uma vez que consideram ser uma das razões para a importância da confiança *online*. Preocupações como a segurança, privacidade, burlas, informação dos cartões de crédito são frequentes em consumidores *online* e aumentam a percepção de risco. Os autores consideram que, “parece evidente que a satisfação electrónica provavelmente resultará em maior fidelidade e lealdade quando os clientes tiverem um nível mais alto de confiança no *e-business*” (p. 128). No que diz respeito ao comércio electrónico os consumidores optam por adquirir produtos/ serviços que não requerem uma análise física prévia pois a incerteza das compras no *e-commerce* influencia o risco percebido por parte dos consumidores (Moshrefjavadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaedi e Asadollahi, 2012).

Na segunda teoria, expectativa- confirmação (*expectation-confirmation*) definida por Oliver (1999, cit. por Kim, Ferrin e Rao, 2008) com o objectivo de estudar a satisfação do consumidor e a intenção e comportamento de recompra, sistematizando o processo, inicialmente o consumidor cria uma expectativa do produto e/ou serviço mesmo antes de comprar, e posteriormente forma percepções de como se irá desempenhar o produto e/ou serviço, acabando por avaliar o desempenho percebido e comparando com a expectativa original verificando se esta se confirma. Por fim desenvolvem uma satisfação baseada na confirmação e expectativa, sendo que acabam por formar uma intenção de recompra com base nesse nível de satisfação, se esta for positiva.

Dados de 2001 afirmam que cerca de 37% das receitas de vendas no *e-commerce* advêm de clientes que voltam a visitar o *website* (Rosen, 2001) deste modo, o *website* da organização deve ser visto como uma prestação de serviço através da qual a confiança, a lealdade e a satisfação do cliente podem ser promovidas. A lealdade, por sua vez, provém da confiança que a empresa merece do cliente (Reichheid e Schefter, 2000).

1.6.1. Teoria de acção racional

Vê-se pertinente a abordagem da teoria de acção racional pois esta auxilia no constructo da previsão do comportamento do consumidor, onde explica a relação entre as atitudes e os comportamentos prevendo assim os comportamentos dos consumidores tendo em conta as suas atitudes e intenções comportamentais (Haba, Hassan e Dastane, 2017; Yousafzai, Foxall e Pallister, 2010, cit. por Bravo, 2017). Deste modo, considera-se relevante perceber a lógica desta teoria na óptica de intenção de recompra *online* uma vez a intenção comportamental reflectir a força de vontade de um individuo ter determinado comportamento. O que significa, portanto, que a intenção de recompra é uma intenção de comportamento (Ajzen & Fishbein, 1980).

Assim, em 1975 havia surgido a *Theory of Reasoned Action* (TRA)- Teoria de Acção Racional (TAR)- apresentada por Ajzen e Fishbein que, como mencionado, explica a intenção comportamental dos indivíduos bem como os factores que influenciam determinada acção a ser concretizada. Segundo os autores a intenção comportamental é originada por uma atitude (de natureza pessoal) e uma influência social (normal subjectiva). A teoria utiliza 5 constructos para a criação de comportamento, sendo estas: as crenças comportamentais, a atitude, as crenças normativas, a norma subjectiva e a intenção comportamental. Esta teoria prova que os seres humanos são seres racionais e que avaliam as implicações dos seus comportamentos a fim de decidirem que caminho tomar. Esta discute que a atitude do individuo com um objecto influencia o padrão geral de respostas com esse objecto mas que não prevê a acção e que, no fundo, o comportamento é influenciado pela intenção comportamental e esta intenção é determinada por atitudes (Ajzen e Fishbein, 1975; 1977; 1980).

Em suma, pode-se verificar, através da revisão de literatura, a importância das variáveis satisfação *online* e confiança *online*, no âmbito do comércio electrónico, e como estas afectam o consumidor na tomada de decisão. Desse modo, todas as variáveis abordadas provocam algum tipo de influência sob a intenção de recompra online sendo fulcrais como antecedentes desta. Posteriormente, abordar-se-á o impacto que estas variáveis- satisfação e confiança *online*- têm na intenção de recompra.

1.7. Modelo teórico de análise

O presente modelo de análise tem como objetivo analisar os intervenientes satisfação e confiança no papel de intenção de recompra *online*, pelo consumidor *millennial*, percendo o impacto de cada variável na a respetiva intenção de recompra no mundo *online*. Assim, modelo conceptual de análise apresenta-se de seguinte modo:

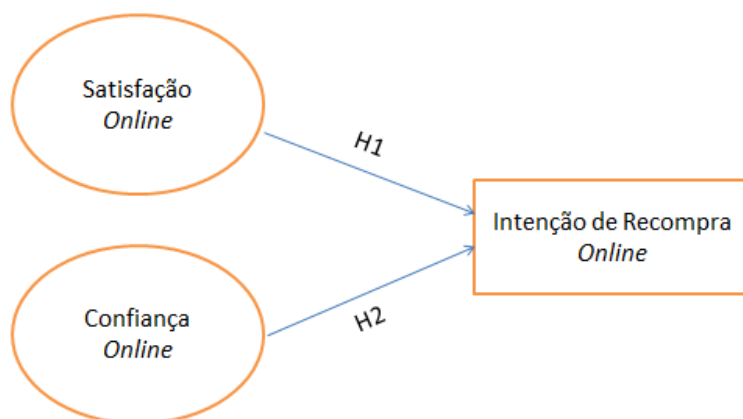


Figura 5: Preditores da Intenção de Recompra *Online*: Modelo conceptual de análise.

Com base em toda a revisão de literatura apresentada no capítulo anterior foram formuladas as seguintes hipóteses de investigação:

H1: A satisfação tem um impacto positivo na intenção de recompra *online*.

H2: A confiança tem um impacto positivo na intenção de recompra *online*.

CAPÍTULO II- MÉTODO

Após a elaboração da revisão de literatura aos conceitos relevantes ao presente estudo - satisfação e confiança da geração *millennial* no comércio electrónico- será exposto e descrito o tipo de estudo realizado para o fim da presente dissertação, bem como o método de amostragem e recolha de dados realizada para o efeito da investigação.

2.1. Questão de partida e objectivos de investigação

Para o efeito do presente trabalho foi formada a questão de partida “Qual a influência da satisfação e confiança na intenção de recompra *online* dos *millennials*?” Neste sentido, para dar resposta ao presente problema, foram enumerados objectivos de investigação e correspondentes hipóteses.

Numa óptica de objectivo geral desta dissertação o principal foco está em compreender a influência de determinantes, como a satisfação e a confiança, na recompra *online* dos consumidores da geração *millennial*. Nesta lógica, foram evocadas hipóteses de investigação articuladas após a realização da revisão de literatura, que depois da sua validação se confirmarão ou não no presente estudo.

Ainda, para uma compreensão pormenorizada do estudo em vista, consideram-se os seguintes objectivos específicos da investigação:

Objetivo I- Identificar, com base nas dimensões, quais as características relevantes para os *millennials* para recomprar em determinada plataforma *e-commerce*;

Objetivo II- Compreender qual a importância de cada dimensão na determinação da intenção de recompra *online*;

Objetivo III- Identificar de que modo a satisfação influencia a intenção de recompra dos *millennials* no comércio electrónico;

Objetivo IV- Identificar de que modo a confiança influencia a intenção de recompra dos *millennials* no comércio electrónico;

Objetivo V- Compreender qual a importância da confiança e satisfação para os *millennials* que realizam compras no comércio electrónico.

2.2. Tipo de investigação

A presente dissertação é baseada numa pesquisa descritiva e de natureza quantitativa, procurando quantificar os dados recolhidos através de uma análise estatística.

O trabalho adoptou o método dedutivo de produção de conhecimento científico, uma vez basear-se em conhecimento teórico prévio, posteriormente testado, sendo que as teorias existentes foram hipóteses teóricas que futuramente visam ser confirmadas ou não pela investigação em curso.

2.3. Instrumentos utilizados na recolha de dados

Para proceder à recolha dos dados necessários à elaboração do estudo foi concebido um questionário. Através deste é possível recolher informação, realizando perguntas abertas, fechadas, de escala e escolha múltipla, sem qualquer tipo de interferência do pesquisador (Rodrigues, 2007). O questionário *online* foi realizado recorrendo à ferramenta *Google Docs*. Posteriormente foi feita análise dos dados através do programa de análise de dados “SPSS”, dado ser um programa reconhecido e com notoriedade neste tipo de análises.

2.3.1. Inquérito por questionário

O questionário realizado pelo investigador teve lugar a perguntas de respostas fechadas, envolvendo perguntas de formato de resposta do tipo Likert de 5 pontos, com a quantificação de “Discordo totalmente” e “Concordo totalmente” como extremos.

No sentido de melhorar a qualidade do questionário, teve-se em conta que:

- A organização das questões foi efetuada de maneira a seguir uma lógica coerente;
- Não foram incluídas questões irrelevantes, intrusivas, desinteressantes e insensíveis;

- As questões elaboradas foram simples e directas para facilitar a interpretação do inquirido;
- As questões eram claras e neutras;
- Foi utilizada uma linguagem simples e clara;

O questionário partilhado consta em cinco partes, sendo estas:

- I. Caracterização da amostra: Habilitações literárias, faixa etária, género;
- II. Abordagem relativa à utilização do *e-commerce* pelo inquirido.

Operacionalização do modelo:

- III. Avaliação da variável satisfação para o consumidor *online*;
- IV. Avaliação da variável confiança para o consumidor *online*;
- V. Avaliação da variável intenção de recompra *online*.

2.3.2. Escalas utilizadas na recolha de dados

De modo a tornar o estudo válido, as escalas de medidas foram adoptadas de estudos anteriores de seguinte modo:

Tabela 1: Escala da mensuração da experiência dos inquiridos com o *e-commerce*.

Item	Escala de medidas	Literatura
Já realizou compras <i>online</i> ?	Sim, Não.	Escala desenvolvida tendo por base o objectivo da dissertação com base na revisão de literatura abordada.
É cliente assíduo de um <i>site</i> de <i>e-commerce</i> ?	Sim, Não.	Escala desenvolvida tendo por base o objectivo da dissertação com base na revisão de literatura abordada.
Se respondeu "sim" à questão anterior, indique em média quantas compras realiza por mês.	1 vez, 2 vezes, 3 vezes, Mais de 3 vezes.	Corbitt, Thanasankit e Yi (2003).

Pretende continuar a realizar compras <i>online</i> futuramente?	Sim, Não.	Escala desenvolvida tendo por base o objectivo da dissertação com base na revisão de literatura abordada.
--	--------------	---

As perguntas anteriores (Tabela 1) têm como objectivo observar a experiência que os inquiridos da geração *millennial* têm com as plataformas de comércio electrónico.

Nas posteriores escalas estão presentes as questões que dizem respeito à avaliação da satisfação *online* (Tabela 2), confiança *online* (Tabela 3) e intenção de recompra *online* (Tabela 3).

Tabela 2: Escala da mensuração da satisfação dos consumidores com o *e-commerce*.

Item	Escala de medidas	Literatura
Uma boa experiência anterior com a marca resulta em maior satisfação.	Discordo Totalmente, Discordo, Não Concordo nem Discordo, Concordo, Concordo Totalmente.	Kotler (2000); Rolph e Srinivasan (2003); Javadein, Khanlari, e Estiri (2008).
Considera que quanto mais satisfeito com a compra maior a probabilidade de recomprar <i>online</i> .	Discordo Totalmente, Discordo, Não Concordo nem Discordo, Concordo, Concordo Totalmente.	Kotler (2000); Anderson e Srinivasan (2003); Javadein, Khanlari, e Estiri (2008).
Estou, em modo geral, satisfeito com o <i>e-commerce</i> .	Discordo Totalmente, Discordo, Não Concordo nem Discordo, Concordo, Concordo Totalmente.	Escala desenvolvida tendo por base o objectivo da dissertação com base na revisão de literatura abordada.
Considero que uma boa qualidade de serviço lhe proporciona satisfação enquanto consumidor.	Discordo Totalmente, Discordo, Não Concordo nem Discordo, Concordo, Concordo Totalmente.	Wang (2003); Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).
Um <i>site</i> que transmita segurança vai ao encontro da minha satisfação enquanto consumidor.	Discordo Totalmente, Discordo, Não Concordo nem Discordo, Concordo, Concordo Totalmente.	Escala desenvolvida tendo por base o objectivo da dissertação com base na revisão de literatura abordada.

Um <i>website userfriendly</i> proporciona maior vontade de recomprar?	Discordo Totalmente, Discordo, Não Concordo nem Discordo, Concordo, Concordo Totalmente.	Chang e Chen (2009, cit. in Fonseca, 2015).
A satisfação com a compra no <i>website</i> afecta a minha confiança na plataforma.	Discordo Totalmente, Discordo, Não Concordo nem Discordo, Concordo, Concordo Totalmente.	Escala desenvolvida tendo por base o objectivo da dissertação com base na revisão de literatura abordada.
A minha satisfação com uma compra <i>online</i> influencia a minha intenção de continuar a comprar no mesmo <i>website</i> .	Discordo Totalmente, Discordo, Não Concordo nem Discordo, Concordo, Concordo Totalmente.	Escala desenvolvida tendo por base o objectivo da dissertação com base na revisão de literatura abordada.

Tabela 3: Escalas de mensuração da confiança com o *e-commerce*.

Item	Escala de medidas	Literatura
As lojas <i>online</i> são de confiança.	Discordo Totalmente, Discordo, Não Concordo nem Discordo, Concordo, Concordo Totalmente.	Pavlou (2003).
Só pretendo comprar <i>online</i> em <i>websites</i> que confio.	Discordo Totalmente, Discordo, Não Concordo nem Discordo, Concordo, Concordo Totalmente.	Escala desenvolvida tendo por base o objectivo da dissertação com base na revisão de literatura abordada.
Tendo a confiar no comércio electrónico.	Discordo Totalmente, Discordo, Não Concordo nem Discordo, Concordo, Concordo Totalmente.	Jarvenpaa, Tractinsky e Vitale (2000).
Confiar na marca aumenta a vontade de recomprar <i>online</i> .	Discordo Totalmente, Discordo, Não Concordo nem Discordo, Concordo, Concordo Totalmente.	Gefen (2000); Jarvenpaa, Tractinsky e Vitale (2000).
A familiaridade que tenho com o vendedor influencia positivamente a vontade de	Discordo Totalmente, Discordo, Não Concordo nem Discordo, Concordo,	Gefen (2000); Gefen, Karahanna e Straud (2003);

transaccionar com este?	Concordo Totalmente.	Kim, Ferrin e Rão (2009)
Garantias de que o <i>website</i> é seguro aumentam a minha confiança na plataforma.	Discordo Totalmente, Discordo, Não Concordo nem Discordo, Concordo, Concordo Totalmente.	Kim e Peterson (2017); Gefen, Karahanna e Straud (2003).

Tabela 4: Escalas mensuração da intenção de recompra *online*.

Item	Escala de medidas	Literatura
É provável que venha a realizar uma compra <i>online</i> futuramente.	Discordo Totalmente, Discordo, Não Concordo nem Discordo, Concordo, Concordo Totalmente.	Escala desenvolvida tendo por base o objectivo da dissertação com base na revisão de literatura abordada.
A satisfação com o comércio electrónico aumenta a probabilidade de querer recomprar na mesma plataforma.	Discordo Totalmente, Discordo, Não Concordo nem Discordo, Concordo, Concordo Totalmente.	Kotler (2000); Anderson e Srinivasan (2003); Javadein, Khanlari, e Estiri (2008).
A confiança com o comércio electrónico aumenta a probabilidade de querer recomprar na mesma plataforma.	Discordo Totalmente, Discordo, Não Concordo nem Discordo, Concordo, Concordo Totalmente.	Gefen (2000); Jarvenpaa, Tractinsky e Vitale (2000).
Se satisfeito com uma plataforma <i>online</i> , e interessado, pretendo prosseguir com a compra <i>online</i> .	Discordo Totalmente, Discordo, Não Concordo nem Discordo, Concordo, Concordo Totalmente.	Escala desenvolvida tendo por base o objectivo da dissertação com base na revisão de literatura abordada.
Um <i>website</i> que transmita confiança aumenta a minha vontade de querer comprar.	Discordo Totalmente, Discordo, Não Concordo nem Discordo, Concordo, Concordo Totalmente.	Escala desenvolvida tendo por base o objectivo da dissertação com base na revisão de literatura abordada.
Os benefícios que posso ter ao continuar a comprar no mesmo <i>website</i> , condicionam	Discordo Totalmente, Discordo, Não Concordo nem Discordo, Concordo,	Escala desenvolvida tendo por base o objectivo da dissertação com base na

a minha intenção de mudar para outro vendedor.	Concordo Totalmente.	revisão de literatura abordada.
--	----------------------	---------------------------------

2.3.3. Pré-teste

Antes do lançamento dos questionários *online*, foi realizado um pré-teste a um grupo de dez pessoas com o perfil idêntico ao da amostra para que fossem detectadas eventuais falhas e absorver o feedback dos inquiridos para poder melhorar a qualidade do questionário, em termos de perguntas, compreensão dos inquiridos, entre outros.

De acordo com Baptista e Sousa (2011) o pré-teste tem como fim:

- Certificar se os inquiridos compreendem as questões todos da mesma forma;
- Avaliar alternativas possíveis nas questões de resposta fechada (se for o caso);
- Aferir o grau de aceitação às questões apresentadas;
- Verificar a estruturação da ordem das questões;
- Averiguar se a linguagem foi acessível a todos os inquiridos.

Após a reflexão sob o feedback dos inquiridos ao questionário e um acerto nas questões colocadas, bem como na estruturação das perguntas, o mesmo foi por fim lançado *online* na sua versão final² para proceder ao processo de recolha de dados.

2.4. Procedimentos utilizados na recolha de dados

Para uma melhor recolha dos dados, e assim eficaz, procedeu-se à divulgação do questionário através da Internet por se tratar de um meio que atinge facilmente uma grande amostra de indivíduos. A realização do questionário através da plataforma *Google Forms* facilitou a divulgação deste através de um *link* gerado, e posteriormente partilhado em grupos de *Facebook*, correio electrónico e grupos de *WhatsApp*, *direct message* (*Instagram*). O questionário foi divulgado apenas a indivíduos da geração *millennial*, tendo sido o início da sua divulgação no dia 1 de Agosto de 2019 e término a 15 de Setembro de 2019, contando com 143 respostas durante esse período. Todas as

² O questionário aplicado na presente dissertação encontra-se disponível no anexo 1.

respostas foram consideradas válidas e numa fase seguinte analisadas estatisticamente através dos dados gerados, explicando o processo no seguinte ponto.

2.5. Procedimentos utilizados na análise dos dados

Após a recolha dos dados, através do questionário, estes foram agrupados numa base de dados num documento de *Microsoft Office Excel* onde posteriormente se procedeu à sua análise e tratamento dos dados na plataforma de *software IBM SPSS Statistics (Statistical Package for the Social Sciences)* versão 22.0 em português.

Em primeira instância efectuou-se um cálculo Alfa de Cronbach para conseguir uma melhor avaliação do grau de confiabilidade do questionário aferindo a consistência interna das escalas usadas na presente investigação.

Posteriormente foi realizada uma avaliação à experiência *online* dos inquiridos percebendo o nível de ligação que estes têm com plataformas de comércio electrónico.

De seguida, caracterizou-se a amostra com os dados sociodemográficos solicitados aos inquiridos no momento do preenchimento do questionário, observando o género, a faixa etária em que os inquiridos estão inseridos e as habilitações literárias dos mesmos. Depois, foi realizada uma análise descritiva das variáveis do estudo- satisfação, confiança e intenção de recompra *online*- onde foi possível averiguar a média e o desvio padrão das presentes dimensões em análise.

Após a análise do objecto de estudo foi aplicada a análise da variância pelo meio do teste de variância, que executa uma comparação de médias entre os grupos sociodemográficos e as variáveis do estudo, querendo perceber se há diferenças significativas entre grupos em cada dimensão de análise.

Por fim, efectuou-se uma análise de regressão tendo como objectivo verificar a correlação entre as variáveis independentes- satisfação e confiança- e a variável dependente- intenção de recompra *online*.

2.6. Universo e amostra

Uma vez a investigação ser focada na experiência da geração *millennial* no *e-commerce*, considerou-se a população do estudo todos os indivíduos com idades compreendidas entre os 20 e 40 anos tratando-se assim do intervalo de idades correspondente à geração *millennial*.

Uma vez a impossibilidade de estudar a população total de indivíduos da geração *millennial* foi utilizada a técnica de amostragem onde esta se considera não aleatória, ou não probabilística, tendo em vista um público-alvo de consumidores *millennial* de compras pela Internet.

Considera-se agora pertinente prosseguir à análise dos resultados obtidos.

CAPÍTULO III – ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após exposta a revisão de literatura e definido o método da investigação vê-se pertinente a análise dos resultados que surgem mediante a concretização dos questionários. Assim, neste capítulo podemos encontrar a análise dos dados de acordo com a consistência interna das escalas, a caracterização da amostra, a análise de variância e a análise de regressão.

3.1. Consistência interna das escalas

Para analisar a consistência interna das escalas utilizadas do questionário é fundamental aferir o seu grau de confiabilidade. Deste modo, utilizou-se o coeficiente de consistência interna Alpha de Cronbach, dos quais os valores variam entre 0 e 1, e que, segundo Nunnally (1978), um índice excelente de consistência tem um valor superior a 0,7.

Posto isto, procede-se à mensuração da consistência interna das escalas utilizadas no presente estudo.

3.1.1. Satisfação *online*

Resultados da análise da consistência interna de escalas da variável satisfação *online* estão presentes na Tabela 5.

Tabela 5: Alpha de Cronbach: Satisfação *online*.

Alfa de Cronbach	Nº de itens
0,83	8

Para a escala de satisfação *online* o nível de confiabilidade que se obteve é considerado muito bom ($\alpha=0,83$) uma vez superior a 0,7. Significando que os 8 itens são unidimensionais e classificam de modo consistente a variável em estudo.

3.1.2. Confiança *online*

Estão apresentados, na Tabela 6, os resultados correspondentes à análise da consistência de escalas da variável confiança *online*.

Tabela 6: Alpha de Cronbach: Confiança *online*.

Alfa de Cronbach	Nº de itens
0,67	6

Uma vez o nível de confiabilidade representar um alfa de 0,67 e sendo, por isso, muito pouco inferior a 0,7 considera-se a escala consistente revelando boas qualidades psicométricas.

3.1.3. Intenção de recompra *online*

Na Tabela 7 verificam-se os resultados da consistência de escalas da variável intenção de recompra *online*.

Tabela 7: Alpha de Cronbach: Intenção de recompra *online*.

Alfa de Cronbach	N de itens
0,82	6

Deste modo, obteve-se um resultado do nível de confiabilidade de consistência de escalas muito bom ($\alpha=0,82$) considerando-se os dados unidimensionais avaliando de modo adequado a consistência da escala.

3.2. Caracterização da amostra

3.2.1. Dados sociodemográficos

Faixa etária:

Avaliando a faixa etária dos inquiridos, estes têm idades compreendidas entre os 20 e os 40 anos, sendo que se verifica predomínio de indivíduos com idades entre os 20 e os 30 anos representando 127 inquiridos (cerca de 88%) e os restantes 16 indivíduos

correspondem apenas a aproximadamente 11% dos inquiridos, como é possível verificar na Tabela 8.

Tabela 8: Distribuição etária.

Faixa etária	Frequência	Percentagem (%)
Entre 20 e 30 anos	127	88,8
Entre 31 e 40 anos	16	11,2
Total	143	100,0

Sexo:

Como se pode observar na Tabela 9, o género predominante de inquiridos no presente estudo são indivíduos do sexo feminino correspondendo a cerca de 61% (88 indivíduos), mais de metade da amostra, e os restantes inquiridos do sexo masculino correspondem a cerca de 37% (53 indivíduos), existindo, assim, uma discrepância significativa entre géneros.

Tabela 9: Distribuição por sexo.

Sexo	Frequência	Percentagem (%)
Feminino	88	61,5
Masculino	53	37,1
Total	141	98,6
Ausente	2	1,4
Total	143	100,0

Habilitações literárias:

No que diz respeito às habilitações literárias, e podendo observar na Tabela 10, é predominante a aderência de inquiridos com ensino superior, representado mais de metade da amostra em estudo (cerca de 75%; 108) seguindo-se os indivíduos com

ensino secundário (aproximadamente 23%; 33) e por fim indivíduos com ensino básico (cerca de 1%; 2).

Tabela 10: Distribuição por Habilitações Literárias.

Habilitações Literárias	Frequência	Percentagem (%)
Ensino Superior	108	75,5
Ensino Secundário	33	23,1
Ensino Básico	2	1,4
Total	143	100,0

3.2.2. Experiência *online*

Para melhor compreender a opinião dos inquiridos a secção da experiência *online* elucida a frequência de utilização de cada inquirido no comércio electrónico, como podemos verificar nas Tabelas 11, 12, 13 e 14.

Através da Tabela 11 verificamos que cerca de 98% dos inquiridos já realizaram compras *online* e apenas aproximadamente 1% não realizaram.

Tabela 11: Compras *online* dos inquiridos.

Já realizou compras online?	Frequência	Percentagem (%)
Não	2	1,4
Sim	141	98,6
Total	143	100,0

Na Tabela 12 pode-se aferir que 58% dos inquiridos são assíduos no comércio electrónico, correspondendo assim a mais de metade da amostra, e os restantes 42% não

se consideram assíduos nas compras *online*. Podendo, assim, afirmar que mais de metade dos indivíduos do estudo está presente nas plataformas de consumo electrónico.

Tabela 12: Assiduidade no comércio electrónico.

É assíduo de um <i>site</i> de comércio electrónico?	Frequência	Percentagem (%)
Não	60	42,0
Sim	83	58,0
Total	143	100,0

De acordo com a Tabela 13, averigua-se a média de compras mensais dos inquiridos que anteriormente se consideraram assíduos no comércio electrónico. Desse modo, através dos resultados, verifica-se que cerca de 59% dos inquiridos compram em comércio electrónico mensalmente, onde 35% compra uma vez, cerca de 15% compra duas vezes, sensivelmente 1% compra três vezes por mês e aproximadamente 7% compra mais que três vezes por mês. E, assim, cerca de 40% dos inquiridos não efectuam compras *online* mensalmente.

Tabela 13: Média mensal de compras *online*.

Se responderam “sim” à questão anterior, indique em média quantas compras realiza por mês	Frequência	Percentagem (%)
Uma compra por mês	50	35,0
Duas compras por mês	22	15,4
Três compras por mês	2	1,4
Mais que três compras por mês	11	7,6
Indivíduos que não responderam à questão	58	40,6
Total	143	100,0

Mediante os resultados da tabela 14, a grande maioria dos inquiridos (aproximadamente 95%; 143) afirma querer continuar a realizar compras *online*, e apenas 6 indivíduos (sensivelmente 4%) considera que não pretende continuar a comprar *online*.

Tabela 14: Compras futuras no comércio electrónico.

Pretende continuar a realizar compras <i>online</i> futuramente?	Frequência	Percentagem (%)
Não	6	4,2
Sim	137	95,8
Total	143	100,0

No sentido de melhor compreender as variáveis em estudo- satisfação *online*, confiança *online* e intenção de recompra *online*- foram aplicadas escalas que reflectiam o grau de concordância dos inquiridos, numa escala de 1 a 5, desde “discordo totalmente” a “concordo totalmente”. Neste sentido, apresentar-se-ão os resultados obtidos da avaliação de cada variável causa.

3.3. Satisfação *online*

No que diz respeito à satisfação *online* dos consumidores *millennial* inquiridos (Tabela 15) na presente investigação, podemos observar um valor médio consideravelmente elevado ($m=4,51$; $d.p.=0,43$) traduzindo-se, portanto, num óptimo resultado, em que se consideram os inquiridos satisfeitos, de modo geral, com o comércio electrónico e ainda o melhor resultado de todas as dimensões de análise em curso na presente investigação.

Tabela 15: Estatística Descritiva da Dimensão: Satisfação *online*.

	Nº	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Satisfação	142	3,13	5,00	4,51	0,43

Como é possível observar na Tabela 16, é visível a concordância, em média, de que a satisfação *online* está relacionada com a recompra *online*, como através da questão “Considero que quanto mais satisfeito a com a compra maior a probabilidade de recomprar *online*.” com uma média de 4,73 e um desvio padrão de 0,5. É pertinente ter em conta que os inquiridos dão bastante valor à segurança nas transacções no comércio electrónico mediante a questão “Um *site* que transmita segurança vai ao encontro da minha satisfação enquanto consumidor.” com uma média de 4,74 e um desvio padrão de 0,47.

Embora, como referido anteriormente, se apresentem bons resultados de uma satisfação geral como o *e-commerce*, a questão directa de que se o inquirido está de modo geral satisfeito com o comércio electrónico foi a que apresentou um resultado menos elevado ($m=3,99$; $d.p.=0,75$), ainda assim considerando-se bastante positivo.

Tabela 16: Estatística Descritiva dos Itens: Satisfação *online*.

Item	Nº	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Uma boa experiência com a marca resulta em maior satisfação.	142	3	5	4,68	0,51
Considero que quanto mais satisfeito a com a compra maior a probabilidade de recomprar <i>online</i> .	142	3	5	4,73	0,50
Estou de modo geral satisfeito(a) com o comércio electrónico.	142	2	5	3,99	0,75
Considero que uma boa qualidade de serviço me proporciona satisfação enquanto consumidor.	142	3	5	4,58	0,55
Um <i>site</i> que transmita segurança vai ao encontro da minha satisfação enquanto	142	3	5	4,73	0,47

consumidor.					
Um <i>website userfriendly</i> (interface intuitiva) proporciona maior vontade de recomprar.	142	1	5	4,39	0,82
A satisfação com a compra no <i>website</i> afecta a minha confiança na plataforma.	142	1	5	4,50	0,73
A satisfação com uma marca <i>online</i> influencia a minha intenção de recompra no mesmo <i>website</i> .	142	2	5	4,49	0,66

3.4. Confiança *online*

Com base na Tabela 17, afere-se que os inquiridos considerarem a dimensão confiança crucial numa transacção *online*, verificando-se uma média elevada de 4,15 e um desvio padrão de 0,43.

Tabela 17: Estatística Descritiva da Dimensão: Confiança *online*.

	Nº	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Confiança	142	2,83	5,00	4,15	0,43

A afirmação com a qual os inquiridos demonstraram maior grau de concordância foi “Garantias de que o *website* é seguro aumentam a minha confiança.” (m=4,62; d.p.=0,52) podendo assim afirmar que a segurança nas transições *online* é um factor fulcral para a geração *millennial* no comércio electrónico. Por sua vez, a questão com menor concordância “As lojas *online* são de confiança.” possui uma média de 3,32 e um desvio padrão de 0,76, confirmando, por isso, o anteriormente exposto.

Tabela 18: Estatística Descritiva dos Itens: Confiança *online*.

Item	Nº	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
As lojas <i>online</i> são de confiança.	142	1	5	3,32	0,76
Só pretendo comprar <i>online</i> em websites que confio.	142	3	5	4,58	0,63
Tendo a confiar no comércio electrónico.	142	1	5	3,58	0,86
Confiar na marca aumenta a vontade de recomprar <i>online</i> .	142	1	5	4,44	0,74
A familiaridade que tenho com um vendedor influencia positivamente a vontade de transaccionar com este.	142	2	5	4,37	0,68
Garantias de que o website é seguro aumentam a minha confiança.	142	3	5	4,62	0,52

3.5. Intenção de recompra *online*

No que concerne à intenção de recompra *online*, perante os resultados apresentados na tabela 19, em termos médios, revela-se um valor bastante elevado ($m=4,43$; $d.p.=0,53$).

Tabela 19: Estatística Descritiva da Dimensão: Intenção de recompra *online*.

	Nº	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Intenção de recompra <i>online</i>	137	2,50	5,00	4,43	0,53

Como é possível observar na Tabela 20 os resultados, de todas as questões apresentadas nesta dimensão, são de elevada concordância com níveis superiores a 4 de média, sendo, por isso, óptimos resultados para a investigação. O que significa que os inquiridos concordam que a intenção de recompra *online* é fortemente influenciada pelas dimensões satisfação e confiança *online* para os inquiridos da geração *millennial*.

Tabela 20: Estatística Descritiva dos Itens: Intenção de recompra *online*.

Item	Nº	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
É provável que venha a realizar uma compra <i>online</i> futuramente	142	2	5	4,55	0,66
Se satisfeito(a) com uma plataforma <i>online</i> , e interessado(a), pretendo prosseguir com a compra <i>online</i>	142	3	5	4,56	0,60
A satisfação com o comércio electrónico aumenta a probabilidade de querer recomprar na mesma plataforma	140	1	5	4,50	0,73
A confiança com o comércio electrónico aumenta a probabilidade de querer recomprar na mesma plataforma	141	2	5	4,48	0,65

Um <i>website</i> que transmita confiança aumenta a minha vontade de querer comprar	141	2	5	4,49	0,71
Os benefícios que posso ter ao continuar a comprar no mesmo <i>website</i> condicionam a minha intenção de mudar para outro vendedor	141	1	5	4,05	0,93
Nº válido (de lista)	137				

3.6. Análise da variância

Posteriormente à avaliação da média e desvio padrão de todos os itens de cada variável de investigação procede-se à análise de variância. Através desta, é possível comparar o valor médio de uma variável com vários grupos distintos em investigação, percebendo se há ou não diferenças significativas entre estes. Considera-se que existem diferenças significativas se $p \leq 0,05$.

3.6.1. Satisfação *online*

Tendo por base os dados da Tabela 21, observa-se que não existem diferenças significativas na variância da dimensão da satisfação *online*, quer isto dizer que, independentemente do género ($p=0,17 > 0,05$), faixa etária ($p=0,21 > 0,05$) ou habilitações literárias ($p=0,59 > 0,05$) dos inquiridos a sua opinião não varia.

Tabela 21: Análise de Variância: Satisfação *online*.

Dimensões	
Sociodemográficas	Sig.

Género	0,17
Faixa etária	0,21
Habilitações Literárias	0,59

3.6.2. Confiança *online*

Na óptica da dimensão confiança *online*, com os resultados presentes na Tabela 22, verifica-se, também, uma homogeneidade de resposta independentemente do género ($p=0,64 > 0,05$), faixa etária ($p=0,43 > 0,05$) e habilitações literárias ($p=0,16 > 0,05$), não existindo, portanto, diferenças significativas.

Tabela 22: Análise da variância: Confiança *online*.

Dimensões Sociodemográficas	Sig.
Género	0,64
Faixa etária	0,43
Habilitações Literárias	0,16

3.6.3. Intenção de recompra *online*

Na perspectiva de intenção de recompra *online*, também os dados (Tabela 23) não apresentam diferenças significativas, independente do género ($p=0,63 > 0,05$), faixa etária ($p=0,97 > 0,05$) e habilitações literárias ($p=0,53 > 0,05$) dos inquiridos.

Tabela 23: Análise da variância: Intenção de recompra *online*.

Dimensões Sociodemográficas	Sig.
Género	0,63
Faixa etária	0,97
Habilitações Literárias	0,53

3.7. Modelo teórico de análise: análise de regressão

Por fim, considera-se pertinente analisar a relação entre as variáveis da investigação para assim testar as hipóteses em curso na presente dissertação. Deste modo, é aplicada a análise de regressão que pretende relacionar as variáveis dependentes e independentes, querendo com isto aferir a sua intensidade e direcção.

Para isso, admite-se que a relação entre variáveis possa ser negligente ($r < 0,20$), fraca ($r = 0,20-0,40$), moderada ($r = 0,40-0,60$), forte ($r = 0,60-0,80$) ou muito forte ($r = 0,80-1,00$).

No caso da presente investigação, as variáveis independentes correspondem à satisfação *online* e confiança *online*, enquanto a variável dependente diz respeito à variável intenção de recompra *online*. Assim, como já apresentado anteriormente no curso do trabalho, foram colocadas as seguintes hipóteses de trabalho:

H1: A satisfação tem um impacto positivo na intenção de recompra *online*.

H2: A confiança tem um impacto positivo na intenção de recompra *online*.

Satisfação *online*

Como apresentado na Tabela 24, existe uma relação considerada forte ($r = 0,78$) entre a variável independente satisfação *online* e a variável dependente intenção de recompra *online*.

Tabela 24: Regressão Linear: Satisfação *online* face à Intenção de recompra *online*.

R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
0,78	0,61	0,61	0,33

Confiança *online*

No que concerne a relação entre a variável independente confiança *online* e a variável dependente intenção de recompra *online* esta é considerada forte ($r = 0,77$).

Tabela 25: Regressão Linear: Confiança *online* face à Intenção de recompra *online*.

R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
0,77	0,59	0,59	0,33

Pode-se por fim concluir que ambas as variáveis independentes – satisfação *online* e confiança *online*- apresentam uma relação de forte influência sob a variável dependente intenção de recompra *online*, o que permite confirmar as hipóteses (H1 e H2) de trabalho, segundo as quais a satisfação e a confiança têm um impacto positivo na intenção de recompra *online*.

CAPÍTULO IV – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

Mediante a apresentação dos resultados no capítulo anterior é conveniente agora interpreta-los e discutir os seus significados no tema da presente dissertação, bem como retirar as conclusões inerentes aos resultados, descrever as limitações da investigação e determinar sugestões para futuras investigações do tema.

4.1. Discussão dos resultados

O presente trabalho de investigação visa determinar de que modo a satisfação e a confiança *online* influenciam a geração *millennial* na intenção recompra *online*, para tal foi realizado um estudo exploratório através do método quantitativo.

Neste sentido, foi aplicado um inquérito por questionário a uma amostra da geração *millennial* com idades compreendidas entre os 20 e os 40 anos, com um total de 143 indivíduos de ambos os sexos. Amostra essa que é composta por 88,8% de indivíduos com idades entre os 20 e os 30 anos e os restantes 11,2% com idades compreendidas entre os 31 e os 40 anos, contando, deste modo, com mais de metade dos inquiridos com idades entre os 20 e os 30 anos. E, ainda, uma maioria do sexo feminino (61,5%) e os restantes do sexo masculino (37,1%) tendo em conta que 1,4% dos inquiridos (2 indivíduos) não responderam à questão. Em termos de habilitações literárias verifica-se uma maioria de inquiridos com ensino superior (75,5%).

Numa óptica da experiência dos inquiridos com o *e-commerce* verificam-se resultados optimistas que permitem construir uma análise crítica coerente, sendo que 98,6 dos inquiridos já realizaram compras *online*, 58% consideram-se assíduos e destes 35% compra em média uma vez por mês, e ainda que pretendem continuar a comprar em plataformas digitais (95,8%).

Num panorama geral dos resultados extraídos do objecto de análise aferem-se opiniões positivas com resultados de médias de resposta superior a 4, sendo que a satisfação *online* apresenta uma média de 4,51 e desvio padrão de 0,43, a confiança *online* uma média de 4,15 e um desvio padrão de 0,43 e a intenção de recompra *online* traduz uma média de respostas de 4,43 e um desvio padrão de 0,53.

No que diz respeito à satisfação *online*, as questões com maior grau de concordância (m=4,73) relacionam-se com a influência da satisfação na probabilidade de recompra *online*, que vai ao encontro da aceitação da H1, como já anteriormente se comprovou na revisão de literatura por Oliver (1997) e Kotler (2000), estes afirmam que a satisfação do cliente tem vindo a associar-se à retenção de clientes, e Pires (2014) afirma existir uma maior propensão à recompra se o consumidor estiver satisfeito com as transacções passadas na plataforma. E, ainda, a influência da segurança transmitida no *site* (m=4,73), traduzindo a segurança num antecedente fulcral da satisfação *online*, fortalecendo a óptica de Nakamura (2011) que considera 4 aspectos importantes a ter em conta na segurança *online*, como a segurança do consumidor da *web*, a segurança na transmissão de informações, a segurança do servidor e a segurança do sistema operacional.

Na dimensão confiança *online*, esta apresenta uma média de concordância de 4,15 onde se destaca, com melhor nível, a afirmação relacionada com a influência das garantias nas transacções no comércio electrónico (m=4,62) provando assim a importância deste antecedente na criação de confiança no consumidor, como referem Kim e Peterson (2017) afirmando que as garantias ajudam os consumidores a reduzir a vulnerabilidade, e importa referir que nenhum inquirido discordou com a afirmação.

No que concerne à intenção de recompra *online*, apresenta uma média de concordância de 4,43, podendo verificar que todas as afirmações relacionadas com a influência da satisfação e confiança na recompra *online* têm um grau de concordância superior a 4, o que confirma que estas variáveis têm forte impacto no consumidor *millennial* de modo a estimular a sua intenção de recompra em plataformas de *e-commerce*, como afirmam as H1 e H2 da presente investigação. Precisamente como advogam Hellier, Geurse, Carr e Rickard (2003) a satisfação está fortemente ligada à intenção de recompra e, como comprova Kim, Ferrin, e Rao (2009) defendendo que quanto maior a confiança maior a probabilidade do consumidor formar intenção de recompra.

Através da análise da variância verificou-se que independentemente dos critérios sociodemográfico- género, faixa etária e habilitações literárias- os resultados não apresentam diferenças significativas, querendo por isso dizer que, a opinião dos

inquiridos é, em média, semelhante independentemente da sua condição sociodemográfica.

Por fim, foi testado o modelo teórico de análise, através da análise de regressão, onde se correlacionam as diversas dimensões de análise, sendo a satisfação *online* e a confiança *online* as variáveis independentes e a intenção de recompra *online* a variável dependente do presente estudo.

Assim, constata-se que a satisfação *online* influencia fortemente ($r=0,76$) a intenção de recompra *online* bem como a confiança *online* ($r=0,77$), comprovando, mais uma vez, as hipóteses de trabalho que afirmam que tanto a satisfação *online* como a confiança *online* tem um impacto positivo na intenção de recompra *online*.

4.2. Conclusões

A actual dissertação tem como principal objectivo aferir a influência da satisfação e confiança *online* na intenção de recompra *online* por parte da geração *millennial*. Tendo em conta o âmbito do estudo, este responde aos objectivos traçados e cumpre o seu propósito, obtendo resultados pertinentes.

Deste modo, em síntese do presente trabalho, em primeira instância verifica-se que no universo de pesquisa, a grande maioria, quase totalidade, dos inquiridos realizam compras *online*, dados que permitem a elaboração do estudo e a certeza de que a geração *millennial* está presente no *e-commerce*.

Numa óptica centralizada para a satisfação e confiança *online* é de salientar que revelam possuir um forte impacto e influenciam positivamente a intenção de recompra *online*. Os resultados obtidos provam que estas duas dimensões são fulcrais à geração *millennial* no que concerne à vontade de recomprar numa plataforma de *e-commerce*.

Através do estudo realizado, foi possível compreender que o consumidor *millennial* valoriza a satisfação enquanto influenciador positivo na construção de intenção de recompra, isto é, embora que de um modo geral não se sinta completamente satisfeito com o *e-commerce*, como se pôde verificar na análise dos resultados, considera ser essencial existir uma satisfação *online* para que futuramente haja recompra. E ainda, consideram a qualidade de serviço impulsionadora de satisfação *online* dado esta

influenciar o consumidor no momento da compra e pós-compra. Assim como a segurança que um *website* transmite é confirmada como principal factor que os *millennials* têm em conta para se sentirem satisfeitos e posteriormente tencionarem recomprar na mesma plataforma. Adicionalmente, consideram que um *website userfriendly* aumenta a satisfação e tem um papel importante na mente do consumidor.

Por sua vez, no contexto de confiança *online*, foi possível comprovar que esta variável tem um papel igualmente determinante enquanto influenciador da intenção de recompra *online*. Destacando-se a familiaridade com o vendedor um factor importante e pertinente, uma vez que aumenta a confiança do consumidor *millennial* numa determinada plataforma, que vai assim ao encontro da intenção de recompra por parte deste. E, ainda, salientando o já referido, a segurança no *e-commerce* é novamente refutada na óptica de confiança *online*, podendo assim concluir a sua importância enquanto antecedente comum a estas duas variáveis em análise- satisfação e confiança *online*.

Resultados que vêm justificar, comprovando assim, as hipóteses de investigação presentes no estudo, H1: A satisfação tem um impacto positivo na intenção de recompra *online*; H2: A confiança tem um impacto positivo na intenção de recompra *online*.

Posto isto, é assim possível responder à questão de partida “Qual a influência da satisfação e confiança na intenção de recompra *online* dos *millennials*?” indicando que tanto a satisfação como a confiança *online* possuem uma forte influencia positiva na intenção de recompra *online*, podendo os dados comprovar que para além de variáveis importantes na influencia da recompra são também fulcrais e determinantes para a geração *millennial* num contexto de *e-commerce*.

4.3. Limitações da investigação

Através do processo e mediante resultados da presente investigação é possível delimitar algumas limitações no estudo.

A principal limitação refere-se à amostra por conveniência utilizada na investigação. Uma amostra mais abrangente resultaria em resultados mais vastos e assim mais representativos no estudo.

Noutra óptica, o estudo limita-se à análise de duas variáveis independentes, havendo possivelmente outras variáveis convenientes ao estudo.

4.4. Sugestões para futuras investigações

Considera-se relevante sugerir, para investigações futuras, abordar novos antecedentes que influenciam a satisfação e a confiança *online* com o objectivo de verificar o impacto que têm na satisfação e confiança *online*.

Noutro prisma, também se considera pertinente existir uma envolvência no modelo teórico de análise de todas as variáveis antecedentes às variáveis independentes do estudo, como a segurança, o *design* do *site*, qualidade do *site*, garantias, etc. formando assim hipóteses de trabalho que mencionassem essas, criando uma óptica de estudo que abrangesse mais detalhadamente a influencia dos antecedentes.

Ainda, poderia ser realizada uma comparação de gerações, entre a geração *millennial* e a geração X, percebendo quais os factores influenciadores diferenciadores de geração para geração.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ajzen, I., e Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley, pp.1-520.

Ajzen, I., e Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), pp.888-918.

Ajzen, I., e Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour. *American Journal of Industrial and Business Management*, 5 (12).

Anderson, R. E., e Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), pp.123-138.

Andrade, O. (2017, Novembro 24). Retenção de Clientes: entenda como fazer e a importância para o seu negócio. *Rock Content*. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/retencao-de-clientes-2/>

Ba, S., e Pavlou, P.A. (2002). Evidence of the effect of trust in electronic markets: Price premiums and buyer behaviour. *MIS Quarterly*, 26 (3), pp. 243-266.

Baptista, C. S., e Sousa, M. J. (2011). Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios segundo Bolonha. *Pactor Edições*. Lisboa: Lidel.

Barton, C., Fromm, J., e Egan, C. (2012). The Millennial Consumer Debunking Stereotypes. *The Boston Consulting Group*, 16.

Beber, S. J. (1999). Estado Atual Sobre a Satisfação do Consumidor. In *Congresso ANPAD*, 22.

Bolton, R. N., e Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of marketing*, 55(1), pp.1-9.

Bravo, R.A.G. (2017) – E-commerce: a influência da confiança na intenção de compra online (Tese de mestrado, Escola Superior de Comunicação Social). Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/8475?mode=full>

Chen, Z., Ling, K. C., Ying, G. X., e Meng, T. C. (2012). Antecedents of online customer satisfaction in china. *International Business Management*, 6(2), pp.168–175.

Consulting, C. G. (2017). All About Geração Millennium: o maior estudo jamais feito em Portugal [PDF] Disponível em: <https://multidados.com/wp-content/uploads/2017/07/Estudo-Gerac%CC%A7a%CC%83o-Millennial Sinte2018.compressed-1.pdf>

Corbitt, B. J., Thanasankit, T., e Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic commerce research and applications*, 2(3), pp.203-215.

EMarketer. (20 de Outubro de 2019). Worldwide Retail Ecommerce Sales Will Reach \$1.915 Trillion This Year. Obtido de EMarketer: <https://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-Will-Reach-1915-Trillion-This-Year/1014369>

Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., e Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention: The moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *Mis Quarterly*, 38(2).

Fonseca, J. L. C. (2015). *Fatores de satisfação e fidelização no processo de compra online – um estudo de caso na Universidade Lusófona do Porto* (Dissertação de mestrado, Faculdade de Ciências Económicas, Sociais e da Empresa).

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., e Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*, 60(4), pp.7-18.

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

Gefen, D., e Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), pp.407-424.

Gefen, D., Karahanna, E., e Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), pp.51-90.

Ghane, S., Fathian, M., e Gholamian, M. R. (2011). Full relationship among e-satisfaction, e-trust, e-service quality, and e-loyalty: The case of Iran e-banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 33(1), pp.1-6.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11/12), pp.1762-1800.

Howard, J. A., e Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. *New York*, 63.

Hur, Y., Ko, Y. J., e Valacich, J. (2011). A structural model of the relationships between sport website quality, e-satisfaction, and e-loyalty. *Journal of sport management*, 25(5), pp.458-473.

INE. (2017). Portal do Instituto Nacional de Estatística. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=281439920&DESTAQUESmodo=2

Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., e Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information technology and management*, 1(1-2), pp.45-71.

Javadein, S. R. S., Khanlari, A., e Estiri, M. (2008). Customer loyalty in the sport services industry: the role of service quality, customer satisfaction, commitment and trust. *Journal of Human Sciences*, 5(2).

Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of economic Psychology*, 22(2), pp.217-245.

Kassim, N. M., e Abdullah, N. A. (2008). Customer Loyalty in e-commerce settings: An empirical study. *Electronic Markets*, 18(3), pp.275-290.

Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., e Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), pp.374-387.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., e Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), pp.544-564.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., e Rao, H. R. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information systems research*, 20(2), pp.237-257.

Kim, Y., e Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, pp.44-54.

Kotler, P. (1998) *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas.

Kotler, P. (2000) *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-commerce: business, technology, society*, pp.3-40

Lee, G.G. e Lin, H.F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), pp.161-76.

Lee, M. K., e Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of electronic commerce*, 6(1), pp.75-91.

Lemos, M.I.O.J.C. (2011). *Medir a Qualidade do Comércio Eletrónico Uma Aplicação ao e-Retalho em Portugal* (Dissertação de mestrado, Instituto Superior

de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa) Disponível em: <https://run.unl.pt/bitstream/10362/8799/3/TEGI0306.pdf>

Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., e Zickuhr, K. (2010). Social Media & Mobile Internet Use among Teens and Young Adults. Millennials. *Pew internet & American life project*.

Liu, X., He, M., Gao, F., e Xie, P. (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(11), pp.919–940.

Loiacono, E. T., Watson, R. T., e Goodhue, D. L. (2002). WebQual: A measure of website quality. *Marketing theory and applications*, 13(3), pp.432-438.

Maia De Oliveira, R. M., Gomes, F., Vieira Gomes, J., Gonçalves De Almeida, R., Santos, J., e Regiane DeJesus, A. (2012). A psicanálise e o poder das gerações ZYZ. In *IV Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XIX Jornadas de Investigación VIII Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR*. Facultad de Psicología-Universidad de Buenos Aires.

Marimon, F., Vidgen, R., Barnes, S., e Cristóbal, E. (2010). Purchasing behaviour in an online supermarket: the applicability of ES-QUAL. *International Journal of Market Research*, 52(1), pp.111-129.

Marques, A., e Cruz, R. S. (2013). Os antecedentes da e-satisfação à marca Booking. com. *BrandTrends Journal*, 4(4), pp.102-117.

Mayer, R. C., Davis, J. H., e Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), pp.709-734.

McKnight, D. H., e Chervany, N. L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International journal of electronic commerce*, 6(2), pp.35-59.

Menon, S., e Kahn, B. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience. *Journal of retailing*, 78(1), pp.31-40.

Morwitz, V. G., Steckel, J. H. e Gupta, A. (2007) When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23(3), pp.347–364.

Moshrefjavadi, M. H., Rezaie Dolatabadi, H., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., e Asadollahi, A. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5).

Nakamura, A. M. (2011). Comércio eletrônico riscos nas compras pela internet. *São Paulo: Faculdade de Tecnologia de São Paulo*.

Novak, T. P., Hoffman, D. L., e Yung, Y.-F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), pp.22-42.

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

Oliver, R. L. (1997). *Customer satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., e Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), pp.213-233.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. e Berry, L.L. (1988), SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), pp.12-40.

Pavlou, P. A., & Chai, L. (2002). What drives electronic commerce across cultures? Across-cultural empirical investigation of the theory of planned behavior. *J. Electron. Commerce Res.*, 3(4), pp.240-253.

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), pp.101-34.

Perea y Monsuwé, T., Dellaert, B. G., e De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International journal of service industry management*, 15(1), pp.102-121.

Peter, J. P., e Tarpey Sr, L. X. (1975). A comparative analysis of three consumer decision strategies. *Journal of consumer research*, 2(1), pp.29-37.

Pires, R. M. R. (2014). *Intenção de compra online nos seniores portugueses* (Dissertação de mestrado, ISCTE-IUL) Disponível em https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/9307/1/Inten%20de%20compra%20Online%20nos%20Seniores%20portugueses_Rita%20Pires.pdf

Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., e Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, pp.286-302.

Rainer, T. S., e Rainer, J. W. (2011). *The millennials: connecting to America's largest generation*. B&H Publishing Group.

Reichheld, F. F., e Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard business review*, 78(4), pp.105-113.

Rodrigues, W. C. (2007) Metodologia científica. *Faetec/IST. Paracambi*. pp.2-20.

Rosen, S. (2001). Sticky website is key to success. *Communication World*, 18(3), pp.36–37.

Schawbel, D. (2015). 10 New findings about the millennial consumer. *Forbes: Entrepreneur*. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/danschawbel/2015/01/20/10-new-findings-about-the-millennial-consumer/#82d1b706c8f4>

Shao Yeh, Y., e Li, Y. M. (2009). Building trust in m-commerce: contributions from quality and satisfaction. *Online Information Review*, 33(6), pp.1066-1086.

Valente, T. A. R. (2016). *Determinantes da intenção de compra e passa-a-palavra em agências de reserva de hotéis online: estudo de caso* (Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10773/22693>

Wang, M. (2003). Assessment of e-service quality via e-satisfaction in e-commerce globalization. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 11.

Wen, C., Prybutok, V. R., e Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), pp.14-23.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., e Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), pp.31-46.

ANEXOS

Anexo 1: Inquérito por questionário

Análise da relação entre a satisfação e a confiança na intenção de recompra *online*

O presente questionário insere-se no âmbito da dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing, da Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa (ESCS) e visa conhecer a opinião dos consumidores no contexto do comércio electrónico (e-commerce) de modo a compreender qual a influência da satisfação e confiança na intenção de recompra *online*.

A sua participação é anónima e todas as respostas são confidenciais, tendo sigilo total. O questionário destina-se apenas à geração *Millennial* (indivíduos nascidos no intervalo de 1980-1995).

Muito obrigada pela colaboração.

Faixa etária *

20-30

31-40

Género

Feminino

Masculino

Habilitações Literárias

Ensino Básico

Ensino Secundário

Ensino Superior

1- Já realizou compras online? *

- Sim
- Não

2- É cliente assíduo de um site de comércio electrónico? *

- Sim
- Não

3- Se respondeu "sim" à questão anterior, indique em média quantas compras realiza por mês

- Uma compra por mês
- Duas compras por mês
- Três compras por mês
- Mais que três compras por mês

4- Pretende continuar a realizar compras online futuramente? *

- Sim
- Não

O seguinte grupo vai recolher informações sobre a sua opinião em relação à satisfação enquanto consumidor de uma plataforma online.

Deste modo indique o seu grau de concordância face a cada afirmação apresentada, com recurso às opções de resposta sendo 1- Discordo Totalmente, 2- Discordo, 3-Não concordo nem discordo, 4-Concordo e 5-Concordo Totalmente.

5- Uma boa experiência com a marca resulta em maior satisfação

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6- Considero que, quanto mais satisfeito(a) com a compra, maior a probabilidade de recomprar online.

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

7- Estou, de modo geral, satisfeito(a) com o comércio electrónico

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

8- Considero que uma boa qualidade de serviço me proporciona satisfação enquanto consumidor

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

9- Um site que transmita segurança vai ao encontro da minha satisfação enquanto consumidor

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

10- Um website userfriendly (interface intuitiva) proporciona maior vontade de recomprar

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

11- A satisfação com a compra no website afecta a minha confiança na plataforma

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

12- A satisfação com uma marca online influencia a minha intenção de continuar a comprar no mesmo website

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

O seguinte grupo vai recolher informações sobre a sua opinião em relação à confiança enquanto consumidor de uma plataforma online.

Deste modo indique o seu grau de concordância face a cada afirmação apresentada, com recurso às opções de resposta sendo 1- Discordo Totalmente, 2- Discordo, 3-Não concordo nem discordo, 4-Concordo e 5-Concordo Totalmente.

13- As lojas online são de confiança

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

14- Só pretendo comprar online em websites que confio

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

15- Tendo a confiar no comércio electrónico

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

16- Confiar na marca aumenta a vontade de recomprar online

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

17- A familiaridade que tenho com um vendedor influencia positivamente a vontade de transaccionar com este

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

18- Garantias de que o website é seguro aumentam a minha confiança com a plataforma

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

O seguinte grupo vai recolher informações sobre a sua opinião em relação à intenção de recompra online

Deste modo indique o seu grau de concordância face a cada afirmação apresentada, com recurso às opções de resposta sendo 1- Discordo Totalmente, 2- Discordo, 3- Não concordo nem discordo, 4- Concordo e 5- Concordo Totalmente.

19- É provável que venha a realizar uma compra online futuramente

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

20- Se satisfeito(a) com uma plataforma online, e interessado(a), pretendo prosseguir com a compra online

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

21- A satisfação com o comércio electrónico aumenta a probabilidade de querer recomprar na mesma plataforma

1 2 3 4 5

22- A confiança com o comércio electrónico aumenta a probabilidade de querer recomprar na mesma plataforma

1 2 3 4 5

23- Um website que transmita confiança aumenta a minha vontade de querer comprar

1 2 3 4 5

24- Os benefícios que posso ter ao continuar a comprar no mesmo website condicionam a minha intenção de mudar para outro vendedor

1 2 3 4 5

Obrigada pela participação

Sofia Antunes

ENVIAR