



ESCOLA SUPERIOR
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

***E-commerce: a influência da Confiança na Intenção de
Compra Online***

RAFAELA ALEXANDRA GONÇALVES BRAVO

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, 2017

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.

Rafaela Bravo

Resumo

A Internet constitui-se hoje como um canal de compras fulcral cujo crescimento se regista tanto em número de utilizadores como em volume de vendas. O seu contínuo crescimento contribuiu para que as empresas compreendessem a possibilidade da sua utilização como meio de realizar negócios e modificassem a forma como desempenham as suas atividades económicas, contribuindo para o crescimento do comércio eletrónico.

O *e-commerce* beneficiou dos contínuos desenvolvimentos registados na Internet e da democratização do acesso à rede, crescendo a nível internacional, sendo igualmente observável um franco crescimento a nível nacional. No âmbito do comércio eletrónico, a confiança assume um papel de destaque, desempenhando um papel determinante na medida em que tem a capacidade de influenciar as intenções de compra dos consumidores.

É neste contexto que se inseriu a presente investigação que, partindo da questão “Qual a influência da confiança na intenção de compra *online*?” examinou a relação existente entre estes dois constructos no contexto do comércio *B2C* em Portugal, área que ainda carece de estudos a nível nacional. No presente estudo foi ainda investigada a contribuição de seis dos antecedentes da confiança na construção da mesma: perceção de incerteza, perceção de risco, familiaridade, perceção de privacidade, perceção de segurança e propensão para confiar.

Apoiado numa metodologia quantitativa, operacionalizada através da aplicação de um questionário no qual foram obtidas 241 respostas, os resultados alcançados no presente estudo permitem confirmar a importância da confiança no comércio eletrónico, concluindo-se que este constructo possui um papel decisivo na intenção de compra *online*, sendo fortemente valorizado pelos consumidores. No que se refere aos antecedentes da confiança, os resultados alcançados permitem concluir que a presença de perceções de incerteza e de risco não impede a existência de confiança no *e-commerce* e que a familiaridade, a propensão para confiar e elevadas perceções de privacidade e segurança contribuem positivamente para o desenvolvimento da confiança dos consumidores no comércio eletrónico.

Palavras-chave: Comércio Eletrónico, Confiança *Online*, Antecedentes da Confiança, Comportamento do Consumidor *Online*, Intenção de Compra *Online*

Abstract

Nowadays, the Internet is a core shopping channel whose growth is registered both in number of users and sales volume. Its continued growth has helped companies to understand the possibility of their use as a mean of doing business and to change the way they carry out their economic activities, contributing to the growth of electronic commerce.

E-commerce has benefited from the continuous developments on the Internet and the democratization of access to this network, growing internationally, showing a strong growth at national level as well. In the field of e-commerce, trust plays a prominent role, playing a key role in it since it has the potential to influence consumer buying intentions.

It is in this context that the present investigation is inserted, starting with the question “What is the influence of trust in online purchasing intention?”, examining the relationship that exists between this two constructs in the context of B2C e-commerce in Portugal, a study field that still lacks studies at a national level. In the present study, was also investigated the contribution of six of trust antecedents in its construction: uncertainty perceptions, risk perceptions, familiarity, privacy perceptions, safety perceptions and propensity to trust.

Based on a quantitative methodology, operationalized through the application of a questionnaire in which 241 responses were obtained, the results achieved in the present study confirm the importance of trust in electronic commerce, concluding that this construct has a decisive role in the intention to buy online, being strongly valued by the consumers. As far as the antecedents of trust concern, the results obtained allow us to conclude that the presence of uncertainty and risk perceptions does not hinder the existence of trust in e-commerce and that familiarity, propensity to trust and high levels of privacy and security perceptions contribute positively to the development of consumers’ trust in electronic commerce.

Keywords: Electronic Commerce, Online Trust, Trust Antecedents, Online Consumer Behavior, Online Purchase Intention

Índice

Declaração Anti plágio	I
Resumo	II
Abstract.....	III
Índice	IV
Lista de Figuras, Gráficos e Tabelas	IX
Agradecimentos	XIV
Introdução	1
Capítulo I – Enquadramento Teórico.....	4
1.1. Surgimento da Internet	4
1.1.1. O Início	4
1.1.2. Web 1.0.....	7
1.1.3. Web 2.0.....	8
1.1.4. Web 3.0.....	10
1.1.5. Internet das Coisas.....	12
1.2. <i>E-commerce</i>	15
1.2.1. Principais Tipos de <i>E-commerce</i>	18
1.2.2. Benefícios do <i>E-commerce</i>	19
1.2.3. Desvantagens e Limitações do <i>E-commerce</i>	21
1.2.4. <i>E-commerce</i> em Portugal	22
1.2.5. Futuro do <i>E-commerce</i>	25
1.3. Intenção de Compra.....	27
1.3.1. Teoria da Ação Racional	28
1.3.2. Teoria do Comportamento Planeado	29
1.3.3. Intenção de Compra <i>Online</i>	31

1.3.3.1. Modelo de Adoção Tecnológica.....	32
1.3.3.2. Fatores com influência na Intenção de Compra <i>Online</i>	34
1.3.3.2.1. Qualidade do <i>Website</i>	34
1.3.3.2.1.1. Qualidade do Sistema	34
1.3.3.2.1.2. Qualidade da Informação	36
1.3.3.2.1.3. Qualidade do Serviço	37
1.4. Confiança.....	40
1.4.1. Definição de Confiança	40
1.4.2. Antecedentes da Confiança	43
1.4.2.1. Perceção de Incerteza.....	44
1.4.2.2. Perceção de Risco	47
1.4.2.3. Familiaridade.....	50
1.4.2.4. Perceção de Privacidade.....	52
1.4.2.5. Perceção de Segurança.....	55
1.4.2.6. Propensão para Confiar	58
1.4.3. Influência da Confiança no <i>E-commerce</i>	60
1.4.4. Modelo Teórico de Análise	62
Capítulo II – Método	64
2.1. Delimitação do Tema, Questão de Partida e Objetivos de Investigação	64
2.2. Tipo de Investigação.....	65
2.3. Instrumentos Utilizados na Recolha de Dados	69
2.3.1. Inquérito por Questionário	69
2.3.2. Escalas Utilizadas na Recolha dos Dados	70
2.3.3. Pré-teste	79
2.4. Procedimentos Utilizados na Recolha dos Dados	80
2.5. Procedimentos Utilizados na Análise dos Dados	80
2.6. Universo e Amostra.....	81

Capítulo III – Análise dos Resultados	83
3.1. Consistência Interna das Escalas	83
3.1.1. Experiência Prévia dos Inquiridos com o Comércio Eletrônico.....	83
3.1.2. Percepção de Incerteza	84
3.1.3. Percepção de Risco	84
3.1.4. Familiaridade	85
3.1.5. Percepção de Privacidade	85
3.1.6. Percepção de Segurança	85
3.1.7. Propensão para Confiar	86
3.1.8. Confiança.....	86
3.1.9. Intenção de Compra.....	87
3.2. Caracterização da Amostra.....	87
3.2.1. Faixa Etária.....	88
3.2.2. Género	89
3.2.3. Habilitações Literárias	89
3.3. Caracterização das Dimensões Utilizadas no Estudo.....	90
3.3.1. Experiência Prévia dos Inquiridos com o Comércio Eletrônico.....	90
3.3.2. Percepção de Incerteza	93
3.3.3. Percepção de Risco	96
3.3.4. Familiaridade	99
3.3.5. Percepção de Privacidade	101
3.3.6. Percepção de Segurança	104
3.3.7. Propensão para Confiar	108
3.3.8. Confiança.....	109
3.3.9. Intenção de Compra.....	112
3.4. Análise de Variância.....	114
3.4.1. Experiência Prévia dos Inquiridos com o Comércio Eletrônico.....	114

3.4.2.	Percepção de Incerteza	116
3.4.3.	Percepção de Risco.....	117
3.4.4.	Familiaridade	118
3.4.5.	Percepção de Privacidade	119
3.4.6.	Percepção de Segurança	121
3.4.7.	Propensão para Confiar	122
3.4.8.	Confiança.....	122
3.4.9.	Intenção de Compra.....	124
3.5.	Análise de Regressão.....	126
3.5.1.	Percepção de Incerteza	127
3.5.2.	Percepção de Risco.....	130
3.5.3.	Familiaridade	133
3.5.3.1.	Familiaridade com a Entidade Vendedora	133
3.5.3.2.	Familiaridade com o Processo de Compra <i>Online</i>	136
3.5.4.	Percepção de Privacidade	139
3.5.5.	Percepção de Segurança	142
3.5.6.	Propensão para Confiar	144
3.5.7.	Confiança e Intenção de Compra <i>Online</i>	147
Capítulo IV – Discussão dos Resultados e Conclusões	151
4.1.	Discussão dos Resultados.....	151
4.1.1.	A influência dos Antecedentes na construção da Confiança.....	151
4.1.2.	A influência da Confiança na Intenção de Compra <i>Online</i>	162
4.2.	Conclusões.....	165
4.3.	Implicações para a Área de Estudo.....	166
4.4.	Limitações da Investigação	167
4.5.	Sugestões para Futuras Investigações	168
Referências Bibliográficas	169

Anexos..... 185

Lista de Figuras, Gráficos e Tabelas

Índice de Figuras

Figura 1 – Teoria da Ação Racional, esquematização adaptada de Fishbein e Ajzen (1975)	29
Figura 2 – Teoria do Comportamento Planeado, esquematização adaptada de Ajzen e Driver (1992).....	31
Figura 3 – Modelo de Adoção Tecnológica, esquematização adaptada de Davis (1986)	33
Figura 4 – Modelo Teórico de Análise.....	63

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Análise de Regressão: Relação entre a Percepção de Incerteza e a Confiança	129
Gráfico 2 – Análise de Regressão: Relação entre a Percepção de Risco e a Confiança	132
Gráfico 3 – Análise de Regressão: Relação entre a Familiaridade com a Entidade Vendedora e a Confiança.....	135
Gráfico 4 – Análise de Regressão: Relação entre a Familiaridade com o Processo de Compra <i>Online</i> e a Confiança	138
Gráfico 5 – Análise de Regressão: Relação entre a Percepção de Privacidade e a Confiança	141
Gráfico 6 – Análise de Regressão: Relação entre a Percepção de Segurança e a Confiança	143
Gráfico 7 – Análise de Regressão: Relação entre a Propensão para Confiar e a Confiança	146
Gráfico 8 – Análise de Regressão: Relação entre a Confiança e a Intenção de Compra <i>Online</i>	149

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Experiência Prévia dos Inquiridos com o Comércio Eletrônico: Escalas de Medida Utilizadas.....	71
---	----

Tabela 2 – Percepção de Incerteza: Escalas de Medida Utilizadas	72
Tabela 3 – Percepção de Risco: Escalas de Medida Utilizadas.....	73
Tabela 4 – Familiaridade: Escalas de Medida Utilizadas.....	74
Tabela 5 – Percepção de Privacidade: Escalas de Medida Utilizadas	75
Tabela 6 – Percepção de Segurança: Escalas de Medida Utilizadas	75
Tabela 7 – Propensão para Confiar: Escalas de Medida Utilizadas	77
Tabela 8 – Confiança: Escalas de Medida Utilizadas.....	77
Tabela 9 – Confiança: Última Questão Utilizada.....	78
Tabela 10 – Intenção de Compra: Escalas de Medida Utilizadas.....	78
Tabela 11 – Dados Sociodemográficos do Inquirido	79
Tabela 12 – Alfa de Cronbach: Experiência Prévia dos Inquiridos com o Comércio Eletrônico	83
Tabela 13 – Alfa de Cronbach: Percepção de Incerteza.....	84
Tabela 14 – Alfa de Cronbach: Percepção de Risco	84
Tabela 15 – Alfa de Cronbach: Familiaridade.....	85
Tabela 16 – Alfa de Cronbach: Percepção de Privacidade.....	85
Tabela 17 – Alfa de Cronbach: Percepção de Segurança.....	86
Tabela 18 – Alfa de Cronbach: Propensão para Confiar	86
Tabela 19 – Alfa de Cronbach: Confiança	86
Tabela 20 – Alfa de Cronbach: Intenção de Compra	87
Tabela 21 – Caracterização da Amostra: Faixa Etária	88
Tabela 22 – Caracterização da Amostra: Género	89
Tabela 23 – Caracterização da Amostra: Habilitações Literárias.....	89
Tabela 24 – Experiência Prévia dos Inquiridos com o Comércio Eletrônico: Análise de Frequência da Questão 1.....	91
Tabela 25 – Experiência Prévia dos Inquiridos com o Comércio Eletrônico: Análise de Frequência da Questão 2.....	92
Tabela 26 – Experiência Prévia dos Inquiridos com o Comércio Eletrônico: Análise de Frequência da Questão 3.....	92
Tabela 27 – Experiência Prévia dos Inquiridos com o Comércio Eletrônico: Estatística Descritiva da Questão 4.....	93
Tabela 28 – Percepção de Incerteza: Estatística Descritiva	94
Tabela 29 – Percepção de Incerteza: Estatística Descritiva dos Itens Utilizados.....	94
Tabela 30 – Percepção de Risco: Estatística Descritiva	96

Tabela 31 – Percepção de Risco: Estatística Descritiva dos Itens Utilizados	97
Tabela 32 – Familiaridade: Estatística Descritiva	99
Tabela 33 – Familiaridade: Estatística Descritiva dos Itens Utilizados	100
Tabela 34 – Percepção de Privacidade: Estatística Descritiva	102
Tabela 35 – Percepção de Privacidade: Estatística Descritiva dos Itens Utilizados	102
Tabela 36 – Percepção de Segurança: Estatística Descritiva	104
Tabela 37 – Percepção de Segurança: Estatística Descritiva dos Itens Utilizados.....	105
Tabela 38 – Propensão para Confiar: Estatística Descritiva.....	108
Tabela 39 – Propensão para Confiar: Estatística Descritiva dos Itens Utilizados.....	109
Tabela 40 – Confiança: Estatística Descritiva.....	110
Tabela 41 – Confiança: Estatística Descritiva dos Itens Utilizados	110
Tabela 42 – Confiança: Análise de Frequência da Questão 8	112
Tabela 43 – Intenção de Compra: Estatística Descritiva.....	112
Tabela 44 – Intenção de Compra: Estatística Descritiva dos Itens Utilizados	113
Tabela 45 – Análise de Variância: Experiência Prévia dos Inquiridos com o Comércio Eletrónico	115
Tabela 46 – Análise de Variância: Experiência Prévia dos Inquiridos com o Comércio Eletrónico consoante a Faixa Etária	115
Tabela 47 – Análise de Variância: Experiência Prévia dos Inquiridos com o Comércio Eletrónico consoante as Habilitações Literárias.....	116
Tabela 48 – Análise de Variância: Percepção de Incerteza.....	116
Tabela 49 – Análise de Variância: Percepção de Incerteza consoante as Habilitações Literárias.....	117
Tabela 50 – Análise de Variância: Percepção de Risco	117
Tabela 51 – Análise de Variância: Familiaridade	118
Tabela 52 – Análise de Variância: Familiaridade consoante o Género.....	118
Tabela 53 – Análise de Variância: Familiaridade consoante as Habilitações Literárias	119
Tabela 54 – Análise de Variância: Percepção de Privacidade.....	119
Tabela 55 – Análise de Variância: Percepção de Privacidade consoante a Faixa Etária	120
Tabela 56 – Análise de Variância: Percepção de Privacidade consoante as Habilitações Literárias.....	120
Tabela 57 – Análise de Variância: Percepção de Segurança.....	121
Tabela 58 – Análise de Variância: Percepção de Segurança consoante o Género	121

Tabela 59 – Análise de Variância: Percepção de Segurança consoante as Habilitações Literárias.....	122
Tabela 60 – Análise de Variância: Propensão para Confiar.....	122
Tabela 61 – Análise de Variância: Confiança.....	123
Tabela 62 – Análise de Variância: Confiança consoante a Faixa Etária.....	123
Tabela 63 – Análise de Variância: Confiança consoante o Género.....	124
Tabela 64 – Análise de Variância: Confiança consoante as Habilitações Literárias....	124
Tabela 65 – Análise de Variância: Intenção de Compra.....	125
Tabela 66 – Análise de Variância: Intenção de Compra consoante o Género.....	125
Tabela 67 – Análise de Variância: Intenção de Compra consoante as Habilitações Literárias.....	125
Tabela 68 – Análise de Regressão: Percepção de Incerteza - Sumarização do Modelo	127
Tabela 69 – Análise de Regressão: Percepção de Incerteza - ANOVA.....	128
Tabela 70 – Análise de Regressão: Percepção de Incerteza - Coeficientes.....	129
Tabela 71 – Análise de Regressão: Percepção de Risco - Sumarização do Modelo.....	131
Tabela 72 – Análise de Regressão: Percepção de Risco - ANOVA.....	131
Tabela 73 – Análise de Regressão: Percepção de Risco - Coeficientes.....	131
Tabela 74 – Análise de Regressão: Familiaridade com a Entidade Vendedora - Sumarização do Modelo.....	134
Tabela 75 – Análise de Regressão: Familiaridade com a Entidade Vendedora - ANOVA.....	134
Tabela 76 – Análise de Regressão: Familiaridade com a Entidade Vendedora - Coeficientes.....	135
Tabela 77 – Análise de Regressão: Familiaridade com o Processo de Compra <i>Online</i> - Sumarização do Modelo.....	137
Tabela 78 – Análise de Regressão: Familiaridade com o Processo de Compra <i>Online</i> - ANOVA.....	137
Tabela 79 – Análise de Regressão: Familiaridade com o Processo de Compra <i>Online</i> - Coeficientes.....	137
Tabela 80 – Análise de Regressão: Percepção de Privacidade - Sumarização do Modelo.....	139
Tabela 81 – Análise de Regressão: Percepção de Privacidade - ANOVA.....	140
Tabela 82 – Análise de Regressão: Percepção de Privacidade - Coeficientes.....	140
Tabela 83 – Análise de Regressão: Percepção de Segurança - Sumarização do Modelo	142

Tabela 84 – Análise de Regressão: Percepção de Segurança - ANOVA	142
Tabela 85 – Análise de Regressão: Percepção de Segurança - Coeficientes.....	143
Tabela 86 – Análise de Regressão: Propensão para Confiar - Sumarização do Modelo	144
Tabela 87 – Análise de Regressão: Propensão para Confiar - ANOVA	145
Tabela 88 – Análise de Regressão: Propensão para Confiar - Coeficientes.....	145
Tabela 89 – Análise de Regressão: Confiança – Sumarização do Modelo	147
Tabela 90 – Análise de Regressão: Confiança - ANOVA.....	147
Tabela 91 – Análise de Regressão: Confiança - Coeficientes	148

Agradecimentos

À Professora Doutora Sandra Miranda por me ter aceite como sua orientanda, ajudando-me, apoiando-me e motivando-me durante todo este processo que, embora frutuoso, nem sempre foi fácil. A sua constante disponibilidade e ajuda foram essenciais e, por elas, estou-lhe muitíssimo grata.

À Professora Cristina Luz pelo apoio que, num estágio inicial do desenvolvimento da presente dissertação, foi imensamente importante e sem o qual não teria sido possível encontrar um rumo.

Aos meus pais a quem devo tudo aquilo que tenho e tudo aquilo que sou. Sou-vos eternamente grata pela oportunidade que me proporcionaram, pelo apoio, pelo esforço, pela dedicação e por acreditarem em mim. Um obrigada jamais será suficiente para agradecer por tudo aquilo que fizeram e fazem por mim, mas faço aqui uma tentativa.

Aos meus amigos por me acompanharem durante este longo caminho por vezes difícil e tortuoso, pela amizade, pela constante ajuda, pela paciência, pela motivação e por me ouvirem sempre: um enorme obrigada.

Introdução

O desenvolvimento da Internet assim como o seu contínuo crescimento contribuíram para que as organizações compreendessem a possibilidade da sua utilização como meio de realizar negócios e modificassem a forma como desempenham as suas atividades económicas, contribuindo para a criação de um novo mercado e para o desenvolvimento de novas formas de realizar transações baseadas na utilização da Web, estabelecendo deste modo a Internet como um canal de compras fulcral (Bieńkowska e Sikorski, 2016, Chaparro-Peláez, Agudo-Peregrina e Pascual-Miguel, 2016, Wielki, 2010).

O crescimento observado na rede a nível internacional ocorre também a nível nacional observando-se em Portugal, entre 2010 e 2015, um aumento da utilização da Internet pela generalidade dos indivíduos (Marktest, 2016). O aumento do acesso à Internet proporciona, por sua vez, o acesso ao comércio eletrónico que, existente desde a década de 70 do século XX, muito beneficiou dos desenvolvimentos registados na Internet assim como da democratização do acesso à mesma. Se num primeiro momento o comércio eletrónico se desenvolvia, parcialmente, com recurso a tecnologias como Electronic Data Interchange (EDI) e *fax*, hoje obsoletas, o desenvolvimento da Internet e da World Wide Web na década de 90 e o seu contínuo crescimento proporcionaram um alcance mais abrangente, contribuindo para o desenvolvimento de operações *e-commerce pureplay* assim como o aumento de lojas *click-and-mortar* (Gunasekaran *et al.*, 2002, Niranjnamurthy *et al.*, 2013, Turban *et al.*, 2015, Wigand, 1997).

O aumento registado no número de *websites e-commerce* contribui para que o comércio eletrónico se encontre num período de contínuo crescimento que se observa tanto em número de utilizadores como em volume de vendas (Bieńkowska e Sikorski, 2016, Chaparro-Peláez, Agudo-Peregrina e Pascual-Miguel, 2016, Wielki, 2010) registando-se em Portugal, entre 2011 e 2016, um crescimento de 14,2% na percentagem de indivíduos que compraram *online* assim como um incremento na sua frequência de compra (Marktest, 2016). Apesar do crescimento alcançado, tanto internacional como nacionalmente, existem ainda barreiras à utilização do *e-commerce* que podem ser amenizadas com recurso a diversos elementos, destacando-se neste contexto o papel da confiança. A confiança, enquanto conceito, tem sido estudada sob diversas perspetivas,

sendo possível identificar diversos constructos dela derivantes como a confiança inicial e a confiança *online*, no âmbito da qual se insere a presente investigação.

O desenvolvimento do conceito de confiança *online* foi motivado pelos constantes progressos tecnológicos, assim como pelo aumento do número de *websites e-commerce* e o crescente número de transações efetuadas no âmbito dos mesmos, tendo-se alargado a aplicação da noção de confiança à relação que se estabelece entre um ser humano e a Internet (Bauman, 2016, Kim e Peterson, 2017). A confiança *online* constitui-se como um constructo de elevada importância no contexto do comércio eletrónico (Beldad, Jong e Steehouder, 2010, Kim, 2014, Kim e Peterson, 2017) na medida em que possui influência no seu crescimento e na sua proliferação (Gefen, 2000), possuindo a capacidade de influenciar o comportamento *online* dos consumidores (Mou, Shin e Cohen, 2015), nomeadamente as suas intenções de compra (Lu, Fan e Zhou, 2016, McKnight, Choudhury e Kacmar, 2002b) sendo, por conseguinte, considerada um elemento fulcral no comércio *online* (Palvia, 2009).

Apesar do papel determinante que a confiança desempenha no comércio eletrónico, reconhecido através de um vasto número de investigações realizadas internacionalmente, esta é uma temática que carece de estudos a nível nacional. Tendo-se identificado esta lacuna e compreendendo-se o papel determinante da confiança no *e-commerce*, particularmente no que à influência das intenções de compra dos consumidores se refere, considera-se relevante estudar este constructo no contexto do comércio *online Business-to-Consumer (B2C)*, contribuindo para o desenvolvimento do conhecimento sobre o comércio eletrónico em Portugal. Deste modo, a presente investigação propõe-se investigar a relação existente entre a confiança e a intenção de compra *online*, tendo sido definida como interrogação norteadora deste estudo a questão “Qual a influência da confiança na intenção de compra *online*?”.

A importância da confiança no comércio eletrónico é reconhecida por Gefen (2000) que, no seu âmbito, destaca a importância do estudo e da compreensão dos seus antecedentes, tendo sido possível identificar, na literatura consultada, um considerável número de antecedentes da confiança, considerando-se pertinente desenvolver igualmente o seu estudo, procurando-se identificar de que modo cada um destes elementos contribui para a construção da confiança. Deste modo, procura-se estudar os antecedentes que, na literatura consultada, se assumem como os mais relevantes: a

perceção de incerteza, a perceção de risco, a familiaridade, a perceção de privacidade, a perceção de segurança e a propensão para confiar.

A presente investigação possui, deste modo, como principal objetivo estudar de que modo a confiança influencia a intenção de compra *online* dos indivíduos, estudando igualmente a influência dos antecedentes da confiança identificados na construção da mesma, procurando-se, por último, compreender qual a relevância atribuída à confiança pelos consumidores. O presente estudo, inserindo-se no paradigma positivista, é desenvolvido com recurso ao método dedutivo e à pesquisa descritiva, sendo realizado com recurso a uma metodologia quantitativa, operacionalizada através de um inquérito por questionário.

Ponderando-se sobre o papel determinante desempenhado pela confiança no *e-commerce*, considera-se que os resultados alcançados com a realização da presente investigação irão fornecer um importante contributo ao desenvolvimento do conhecimento sobre o comércio eletrónico em Portugal, facultando igualmente importantes informações aos responsáveis de comércio eletrónico e, particularmente, aos profissionais de marketing, podendo ser utilizadas na delineação de novas estratégias.

O presente estudo é, então, constituído por quatro capítulos. O primeiro capítulo refere-se ao enquadramento teórico que, dividido em quatro partes, proporciona um melhor conhecimento sobre a temática em estudo, apresentando o estado da arte relativo ao início da Internet, ao *e-commerce*, à intenção de compra e à confiança. O segundo capítulo é relativo ao método, sendo apresentados em detalhe o tema, o tipo de investigação proposta, os instrumentos utilizados na recolha dos dados assim como os procedimentos utilizados na recolha e análise dos mesmos. O terceiro capítulo, relativo à análise dos dados, apresenta os resultados alcançados na presente investigação, expressos através de tabelas e gráficos, proporcionando uma análise detalhada e completa sobre os resultados obtidos. Por último, é apresentado o quarto capítulo, que se refere à discussão dos resultados alcançados, onde são discutidos em pormenor os resultados expostos no capítulo anterior e apresentadas as conclusões do estudo realizado e as suas implicações para a área temática em estudo, assim como as limitações identificadas no seu desenvolvimento, sendo ainda apresentadas sugestões para futuras investigações.

Capítulo I – Enquadramento Teórico

1.1. Surgimento da Internet

1.1.1. O Início

A Internet teve o seu início na década de 60 do século XX nos Estados Unidos da América (Cohen-Almagor, 2011), durante o período da Guerra Fria em que o Mundo se encontrava dividido em dois eixos: os Estados Unidos da América e a União Soviética (Cohen-Almagor, 2011), duas potências mundiais que competiam entre si com o objetivo de expandir a sua influência mundial, observando-se mutuamente com grande cautela e desconfiança (Cohen-Almagor, 2011).

Quando a 4 de Outubro de 1957 a União Soviética lançou com sucesso Sputnik 1, o primeiro satélite artificial da Terra, e no mês seguinte Sputnik 2, os Estados Unidos da América compreenderam a necessidade de reagir (Cohen-Almagor, 2011, DARPA, 2017) e, em Janeiro de 1958, lançaram com sucesso o satélite Explorer 1, tornando-se a segunda nação a colocar um objeto em órbita (DARPA, 2017). A compreensão da necessidade de desenvolver a investigação científica (Lukasik, 2011) levou o Departamento de Defesa dos Estados Unidos da América a criar, em Fevereiro de 1958, a Advanced Research Projects Agency (ARPA) atualmente designada por Defense Advanced Research Projects Agency (DARPA) (DARPA, 2017, Hiremath e Kenchakkanavar, 2016, Lukasik, 2011, Strawn, 2014), com o propósito de responder a ameaças à segurança nacional e manter os Estados Unidos da América na linha da frente no que diz respeito ao desenvolvimento de tecnologias inovadoras (DARPA, 2017, Lukasik, 2011).

Em 1962, J. C. R. Licklider assumiu o cargo de direção do Information Processing Techniques Office (IPTO), organismo pertencente à ARPA, com a missão de desenvolver uma rede que tornasse possível estabelecer ligação entre os computadores do Departamento de Defesa, investigação que continuaria a ser desenvolvida e que viria, posteriormente, a culminar na criação da Internet (Cohen-Almagor, 2011, Lukasik, 2011).

Para o desenvolvimento da rede contribuíram as investigações de Leonard Kleinrock que, em 1961, publicou a sua investigação no âmbito do *packet switching*, onde defendia a utilização de *packets* no estabelecimento de comunicações em detrimento do

uso de circuitos (Leiner *et al.*, 2009) e de Donald Davies que desenvolveu, simultaneamente a Leonard Kleinrock, investigação na área das redes apoiadas em *packets* e cunhou o termo “*packet*” (Cohen-Almagor, 2011). Em 1969 a Bolt Beranek and Newman (BBN) lançou a ARPANET que, apoiada nos desenvolvimentos tecnológicos registados, estabeleceu ligação entre quatro instituições norte-americanas: University of California, Los Angeles (UCLA), Stanford Research Institute (SRI), University of California, Santa Barbara (UCSB) e University of Utah (Cohen-Almagor, 2011, Leiner *et al.*, 2009, Strawn, 2014).

Nos anos seguintes a ARPANET continuou a crescer, tendo-se expandido a outras instituições norte-americanas (Cohen-Almagor, 2011, Leiner *et al.*, 2009) e, em 1973, pela primeira vez, a uma instituição internacional (Cohen-Almagor, 2011). No mesmo ano, foi desenvolvido o File Transfer Protocol (FTP), que viabilizou a transferência de ficheiros entre computadores, e foi criado o primeiro programa de e-mail, que registou um crescimento considerável dentro da comunidade de utilizadores da ARPANET devido à sua eficácia, conveniência e facilidade de uso e que viria posteriormente a crescer no âmbito da Internet (Cohen-Almagor, 2011, Leiner *et al.*, 2009). Em 1974, Vinton Cerf e Robert Kahn desenvolveram os protocolos Transmission Control Protocol (TCP) e Internet Protocol (IP), que viriam a ser considerados fundamentais no âmbito da história da Internet e que, devido à sua relevância, atribuíram a Vinton Cerf a denominação de “pai da Internet”, sendo implementados pela ARPANET em 1983 (Cohen-Almagor, 2011, Leiner *et al.*, 2009).

Durante a década de 1980, a ARPANET entrou na sua fase comercial, com o desenvolvimento e comercialização de redes privadas, crescendo e aumentando o número de ligações e consequentemente a sua complexidade, conduzindo à necessidade de criação de um sistema que possibilitasse uma melhor identificação dos computadores conectados (Cohen-Almagor, 2011, Leiner *et al.*, 2009). Em 1983, Paul Mockapetris desenvolveu o Domain Name System (DNS) sistema capaz de transformar nomes hierárquicos num endereço de Internet, cujo desenvolvimento foi fulcral para o crescimento da rede (Cerf, 1993, Leiner *et al.*, 2009).

A ARPANET continuou a crescer e, em 1989, Tim Berners-Lee introduziu o conceito de World Wide Web (WWW) (Berners-Lee, 1998, Cohen-Almagor, 2011, Kleinrock, 2008, Leiner *et al.*, 2009) ao propor o desenvolvimento de um sistema

internacional de protocolos que possibilitasse a construção de um servidor *hypermedia* que permitisse aos utilizadores criar documentos diferentes e de distintos formatos, disponíveis a nível mundial, tendo desenvolvido URIs (Universal Resource Identifier), HTTP (Hypertext Transfer Protocol) e HTML (HyperText Markup Language), permitindo aos indivíduos aceder e interligar documentos e comunicar no âmbito de uma rede global de partilha de informação (Berners-Lee, 1998, Cohen-Almagor, 2011).

Em 1989, o projeto ARPANET foi encerrado, sendo substituído pela National Science Foundation Network (NSFNET) que continuaria a desenvolver-se até ao seu encerramento em 1995, ano em que se adotou a denominação Internet (Kleinrock, 2008, Leiner *et al.*, 2009, Lukasik, 2011).

Na década de 1990, a Internet continuou a sua expansão a nível mundial, adquirindo um carácter verdadeiramente internacional (Cohen-Almagor, 2011), para o qual contribuiu o crescimento das empresas de comercialização de acesso à Internet, atraindo um elevado número de indivíduos que incorporaram a utilização da rede nas suas vidas quotidianas, utilizando-a para obter informações, como meio de entretenimento e como forma de realizar negócios e transações comerciais, contribuindo para o contínuo desenvolvimento da Internet nas décadas seguintes (Cohen-Almagor, 2011, Leiner *et al.*, 2009).

Desde a criação da ARPANET em 1969 e do estabelecimento da Internet em 1995 (Cohen-Almagor, 2011, Kleinrock, 2008, Leiner *et al.*, 2009, Lukasik, 2011, Strawn, 2014), a tecnologia desenvolveu-se a um ritmo acelerado e esta tornou-se a era da inovação onde as ideias permitiram o desenvolvimento de novas aplicações que, por sua vez, aumentaram a demanda pelas mesmas (Cohen-Almagor, 2011). A Internet, cujo desenvolvimento se deveu ao contributo de um conjunto de investigadores, cresceu a nível mundial, tornando-se um sucesso comercial, não se devendo porém pensar que a rede terminou o seu período de mudança, sendo imperativo que continuará a mudar e a evoluir à medida das inovações tecnológicas. (Leiner *et al.*, 2009)

Os desenvolvimentos registados no âmbito da World Wide Web serão abordados nos pontos seguintes do presente capítulo, com o objetivo de contribuir para uma melhor compreensão sobre o desenvolvimento da Web e, conseqüentemente, da Internet, sendo importante notar que os desenvolvimentos abordados de seguida não se registaram de

forma linear sendo, frequentemente, desenvolvidos paralelamente (Uckelmann, Harrison e Michahelles, 2011).

1.1.2. Web 1.0

A Web 1.0 corresponde à primeira geração da World Wide Web (WWW) (Aghaei, Nematbakhsh e Farsani, 2012, Choudhury, 2014), desenvolvida por Tim Berners-Lee (Berners-Lee, 1998, Cohen-Almagor, 2011, Kleinrock, 2008, Leiner *et al.*, 2009) porém, não existe consenso na identificação precisa do seu período de existência. Hiremath e Kenchakkanavar (2016) entendem-na entre 1989, o ano do seu desenvolvimento e 2005; Choudhury (2014) identifica-o entre 1996 e 2004.

Frequentemente referida como Internet, a Web não é a Internet por si própria, embora seja considerada a sua parte mais proeminente (Aghaei, Nematbakhsh e Farsani, 2012, Fuchs *et al.*, 2010), consistindo num sistema tecnológico que funciona no âmbito da Internet e que torna possível estabelecer relação com outros indivíduos com recurso a esta que, por sua vez, se constitui como uma rede eletrónica, responsável pela transmissão de *packets* de informação entre milhões de computadores conectados, recorrendo a inúmeros protocolos (Berners-Lee, 2010). Apesar da Web e da Internet serem dois conceitos diferentes, um utilizador da Web é, conseqüentemente, um utilizador da Internet (Berners-Lee, 2010).

De acordo com Aghaei, Nematbakhsh e Farsani (2012), a Web 1.0 teve início enquanto plataforma de informação, onde as empresas procuravam estabelecer a sua presença *online* e disponibilizavam informações que os indivíduos poderiam consultar a qualquer momento mas com as quais possuíam um limitado número de interações, não tendo possibilidade de introduzir uma contribuição ao conteúdo existente ou ter qualquer impacto sobre o mesmo, sendo-lhes apenas possível pesquisar e consultar a informação disponibilizada (Aghaei, Nematbakhsh e Farsani, 2012, Choudhury, 2014). Deste modo, a comunicação concretizada no âmbito da Web 1.0 realizava-se de forma unidirecional (Aghaei, Nematbakhsh e Farsani, 2012), característica que Choudhury (2014) considera ser uma das principais limitações da primeira geração da Web. Devido à sua forma de funcionamento, a Web 1.0 é, por isso, identificada como *read-only web* (Aghaei,

Nematbakhsh e Farsani, 2012, Hiremath e Kenchakkanavar, 2016) e é definida como a Web da informação (Choudhury, 2014, Hiremath e Kenchakkanavar, 2016).

Durante o primeiro período de existência da World Wide Web, a construção dos *websites* era realizada com recurso aos principais protocolos da Web 1.0: HTTP, HTML e URI (Aghaei, Nematbakhsh e Farsani, 2012), através dos quais se desenvolviam páginas estáticas, que careciam de elementos interativos, característica que Choudhury (2014) reconhece como uma das limitações da Web 1.0, e cujas informações, raramente atualizadas, eram concebidas por um reduzido número de produtores e consumidas por um elevado número de leitores (Hiremath e Kenchakkanavar, 2016).

Choudhury (2014) identifica, por último, como limitação da primeira geração da Web, o facto de os *websites* existentes possuírem apenas informações legíveis por humanos, não possuindo conteúdos que mecanismos tecnológicos consigam identificar.

1.1.3. Web 2.0

O conceito de Web 2.0 surgiu no âmbito de uma sessão de *brainstorming* entre as empresas O'Reilly e MediaLive International onde Dale Dougherty, vice-presidente da O'Reilly, observou que a Web era mais importante do que nunca, no âmbito da qual surgiam com surpreendente regularidade novos *websites* e novas aplicações (O'Reilly, 2005).

O termo Web 2.0 foi cunhado por Tim O'Reilly em 2004 e refere-se à transição para uma nova fase da World Wide Web (Harrison e Barthel, 2009, O'Reilly, 2005), na qual é aproveitado o poder da Web enquanto plataforma de inteligência coletiva para criar valor, sendo definida pela sua arquitetura de participação e cuja qualidade aumenta quanto maior for o seu número de utilizadores (O'Reilly, 2005).

A identificação do momento em que a Web 2.0 teve início assume-se, segundo Song (2010), como um desafio, na medida em que atribuir, por exemplo, o carácter participativo de forma exclusiva à Web 2.0, implicaria afirmar que a Internet anterior a 2004 era constituída somente por *websites* que não proporcionavam qualquer tipo de participação ou controlo por parte do utilizador.

A definição de Web 2.0 também se constitui como uma dificuldade, segundo Fuchs *et al.* (2010), uma vez em que o conceito se reveste de um carácter vago, não existindo entendimento na sua definição sendo, porém, possível compreender que se centra nas noções de comunicação *online*, colaboração e formação de comunidades.

As perspetivas de Song (2010) e Fuchs *et al.* (2010) coincidem ao reconhecerem que a dificuldade reside em identificar os elementos da Web 2.0 que se constituem como continuidade face à Web 1.0 e os que se consistem numa rutura. A mesma perspetiva é defendida por Dwivedi *et al.* (2011) ao afirmar que não existe uma diferenciação clara entre a Web 1.0 e a Web 2.0.

Para Choudhury (2014), a Web 2.0 é uma nova versão da Web 1.0, cujas tecnologias permitem reunir e gerir grupos de indivíduos com interesses em comum através de interações sociais, facilitando práticas de participação e colaboração, que tornam a Web bidirecional, onde o utilizador possui um maior nível de interação, porém com um menor nível de controlo, sendo esta também caracterizada pela flexibilidade do *web design* e pelas atualizações dos seus conteúdos. Embora a interatividade seja, para Choudhury (2014), um dos atributos mais marcantes da Web 2.0, Fuchs *et al.* (2010) afirma que o simples facto de os indivíduos interagirem na Web não permite saber a qualidade dessas interações e das estruturas de poder subjacentes.

Fuchs *et al.* (2010) entende a Web 2.0 como um sistema social dominado pela comunicação e cooperação entre indivíduos, tornada possível pela infraestrutura da Internet, e no âmbito da qual os indivíduos interagem, agindo como produtores e consumidores, constituindo-se como a força motriz deste sistema, sendo a Web 2.0 o resultado destas interações. Fuchs *et al.* (2010) considera que a Web 2.0 ainda possui um carácter ambíguo e, que por isso, é provável que seja transitória.

Para Song (2010) o conceito Web 2.0 aparenta classificar um fenómeno tecnológico, identificativo de uma mudança de paradigma da Internet, caracterizada por um significativo desenvolvimento da Web, uma nova geração de *software* e novos modelos de negócio, sendo também um símbolo da descentralização da autoridade e da capacitação do utilizador. A Web 2.0 é, por isso, considerada um progresso face à Web 1.0, definida como um repositório estático de informação sendo que, em contraste, a Web 2.0 é caracterizada pela comunicação aberta assim como por possibilitar a interatividade e incentivar a criação de conteúdos por parte dos utilizadores com recurso a blogues, *wikis*

e redes sociais, ferramentas louvadas pela sua natureza “democrática” (Song, 2010), identificadas também por Dwivedi *et al.* (2011), às quais acrescenta avaliações dos utilizadores, partilha de conteúdos, *software open source*, *downloads* P2P, RSS, Mashups, Podcasts, Nuvens de *Tags* e *websites* de Marcadores de Favoritos. O aumento do grau da interatividade da Web 2.0 face à Web 1.0, facilitado pela existência das ferramentas identificadas por Song (2010) e Dwivedi *et al.* (2011) é, de acordo com Fuchs *et al.* (2010), a principal distinção entre a Web 2.0 e a Web 1.0, sendo a Web 2.0 definida por Hiremath e Kenchakkanavar (2016) como *read and write web* em contraste com a Web 1.0, considerada pelos autores como *read only web*. Apesar da importância das ferramentas da Web 2.0, Fuchs *et al.* (2010), não as entende como uma novidade uma vez que a base tecnológica que possibilitou o desenvolvimento de aplicações como as *wikis* no âmbito da Web 2.0 foi desenvolvida no âmbito da Web 1.0.

A Web 2.0 regista também desenvolvimentos relativos às linguagens utilizadas na World Wide Web, uma vez que enquanto na Web 1.0 a construção dos *websites* recorria aos principais protocolos da Web 1.0: HTTP, HTML e URI (Aghaei, Nematbakhsh e Farsani, 2012), o desenvolvimento da Web 2.0 é realizado com recurso a Asynchronous JavaScript and XML (AJAX) (Hiremath e Kenchakkanavar, 2016, O’Reilly, 2005).

Hendler (2009), salienta como principais aplicações da Web 2.0 os *websites* MySpace, Flickr, Wikipedia, Facebook e Youtube, que ampliaram as potencialidades da *read and write web*, levando-a a um maior número de indivíduos.

1.1.4. Web 3.0

A terceira geração da Web é designada por Web 3.0 assim como por Web Semântica, conceito introduzido por Tim Berners-Lee em 1994, autor que considera que o conteúdo disponível na Web é projetado tendo em consideração apenas o consumo humano, desconsiderando a sua leitura e utilização por máquinas, inviabilizando o processamento de conteúdos disponíveis de forma automática, e que, neste âmbito, introduz o conceito de Web Semântica, que visa tornar os conteúdos legíveis por máquinas e não apenas por humanos (Aghaei, Nematbakhsh e Farsani, 2012, Berners-Lee, Hendler e Lassila, 2001, Shadbolt, Hall e Berners-Lee, 2006, Floridi, 2009, Hendler, 2009).

De acordo com Berners-Lee, Hendler e Lassila (2001), a Web Semântica não corresponde a uma Web independente, mas a uma extensão da Web existente, no âmbito da qual se procura promover a cooperação entre computadores e indivíduos, ao tornar possível que os computadores naveguem entre os conteúdos disponíveis na Web e os compreendam de forma a melhor responderem às necessidades dos indivíduos.

Para Aghaei, Nematbakhsh e Farsani (2012), a Web Semântica torna possível interligar, integrar e analisar informações de diversos conjuntos de dados com o objetivo de alcançar um novo fluxo de informações, promover um melhor gerenciamento dos mesmos e suportar a acessibilidade da Internet em dispositivos *mobile*, estimular a criatividade e a inovação, melhorar a satisfação de clientes e ajudar a organizar colaborações no âmbito da Web 2.0. De acordo com os autores, a principal diferença entre a Web 2.0 e a Web 3.0 reside no facto de a Web 2.0 se centrar na criatividade dos indivíduos enquanto a Web Semântica privilegia estabelecer ligações entre conjuntos de dados.

Hendler e Berners-Lee (2010) afirmam que a Web Semântica fornece um mecanismo útil à formatação de dados de uma forma legível por computadores, interligando grupos de dados individuais a esquemas de acesso global, fazendo corresponder referências a entidades e desenvolvendo inferências sobre os dados de uma forma escalável.

Berners-Lee, Hendler e Lassila (2001) identificam duas tecnologias que consideram necessárias ao desenvolvimento da Web Semântica: eXtensible Markup Language (XML), que permite aos indivíduos adicionar uma estrutura aos seus documentos, recorrendo a *tags*, etiquetas que descrevem páginas *web* ou conteúdos disponíveis no seu âmbito, sendo também passíveis de serem utilizadas no desenvolvimento de *scripts* ou programas; e Resource Description Framework (RDF), estrutura que permite descrever os dados processados por computadores e que, segundo Hendler (2009), torna possível estabelecer ligação entre múltiplos *websites* ou bases de dados.

No âmbito da Web Semântica são também utilizadas ontologias, definidas como coleções de informação, que contribuem para aperfeiçoar o funcionamento da Web, na medida em que permitem melhorar a precisão das pesquisas realizadas, uma vez que o programa pode procurar apenas por páginas que se refiram de forma precisa aos conceitos

utilizados, removendo assim a ambiguidade desse processo, o que torna possível gerir os termos de uma forma mais efetiva, que seja útil e significativo para o indivíduo (Berners-Lee, Hendler e Lassila, 2001, Shadbolt, Hall e Berners-Lee, 2006).

A Web Semântica reveste-se de um carácter flexível, não se constituindo apenas como uma ferramenta que permite realizar tarefas de forma individual sendo que, se propriamente desenvolvida, a Web Semântica tem a possibilidade de auxiliar na evolução do conhecimento humano, não se restringindo ao ambiente virtual, estendendo-se também ao mundo físico (Berners-Lee, Hendler e Lassila, 2001).

Shadbolt, Hall e Berners-Lee (2006) afirmam que a Web Semântica a que aspiramos faz um uso substancial de ontologias existentes e de dados, consistindo num espaço de informação interligado, onde a informação e os dados são adicionados e melhorados, permitindo aos utilizadores reutilizarem e descobrirem informação relacionada. Os autores afirmam que se assiste não só à necessidade mas também à crescente obrigação de pessoas e organizações disponibilizarem informações na Web, situação impulsionada pela ciência colaborativa, pelos incentivos comerciais e pelas exigências regulatórias.

A Web Semântica tornou possível interligar informações disponíveis na Web, o que resultou numa Web de dados estruturada, sendo que o futuro da Web Semântica passa por recorrer a este vasto, heterogéneo e multilingue conjunto de dados para desenvolver aplicações verdadeiramente inteligentes, no âmbito da denominada Internet das Coisas (Bernstein, Hendler e Noy, 2016, Schumacher *et al.*, 2011).

1.1.5. Internet das Coisas

O conceito de Internet das Coisas alcançou a popularidade em 1999, quando o Auto-ID Center, pertencente ao Massachusetts Institute of Technology (MIT), desenvolveu a tecnologia Radio Frequency Identification (RFID), sendo o termo cunhado em 2002 por Kevin Ashton num artigo publicado na revista Forbes (Cvijikj e Michahelles, 2011), porém, o conceito não possui uma definição clara, sendo utilizado com frequência e de forma errónea no âmbito da investigação científica, do marketing e das estratégias comerciais, continuando atualmente a ser difícil elaborar uma definição objetiva para o termo (Uckelmann, Harrison e Michahelles, 2011).

De acordo com Uckelmann, Harrison e Michahelles (2011), a Internet das Coisas é um conceito que compreende a integração perfeita entre o mundo virtual das tecnologias de informação e o mundo real, tornado mais acessível através da utilização de computadores e dispositivos que, conectados à Internet, podem ser utilizados no âmbito de negócios, para uma gestão mais eficaz e eficiente, e na vida quotidiana, contribuindo para um modo de vida mais conveniente.

Para Sethi e Sarangi (2017), a Internet das Coisas constitui-se como uma nova era da Internet, caracterizada por um ainda maior grau de conectividade, onde quase todos os dispositivos e aparelhos utilizados se encontram conectados à rede e que podem ser utilizados para realizar, de forma colaborativa, tarefas complexas que requeiram um elevado nível de inteligência, sendo que a Internet das Coisas não se constitui como uma tecnologia única, mas a aglomeração de várias tecnologias que funcionam em concordância.

Segundo Hribernik *et al.* (2011), o termo Internet das Coisas amplia o conceito de Internet, compreendida como uma rede global de computadores interligados, ao descrever uma rede de “coisas” interligadas, que podem ser objetos quotidianos, produtos ou ambientes, capazes de processar informação, comunicar entre si e com o ambiente em que se inserem assim como tomar decisões de forma autónoma.

Georgakopoulos e Jayaraman (2016) compreendem a Internet das Coisas como o próximo passo da evolução da Internet, definindo-a como um sistema que incorpora milhões de sensores, câmaras, *wearables* e *smartphones* conectados à rede, capazes de comunicar entre si sem intervenção humana e que produzem um elevado número de dados, caracterizados por um volume, velocidade e heterogeneidade sem precedentes, e que providenciam funcionalidades que podem ser utilizadas para desenvolver novos serviços e produtos que beneficiem empresas e indústrias assim como a sociedade.

A infraestrutura principal da Internet das Coisas é constituída por sensores, atuadores, servidores de computadores e pela rede de comunicação, sendo que o seu elevado grau de inteligência e interligação se deve aos dispositivos que, equipados com sensores, atuadores, processadores e transdutores, comunicam maioritariamente por *wireless* por se encontrarem, de forma geral, instalados em localizações geograficamente dispersas, desempenhando um papel central no âmbito da Internet das Coisas na medida em que, equipados com tecnologias de informação e comunicação, armazenam

informações sobre o contexto em que se inserem, estão ligados em rede, possuem acesso à Internet e interagem entre si e com humanos, adquirindo novas qualidades ao incorporarem pequenos computadores (Cvijikj e Michahelles, 2011, Sethi e Sarangi, 2017).

A Internet das Coisas encontra aplicação em áreas como a saúde, onde sensores podem ser utilizados para monitorizar o estado de saúde de pacientes, registando informações e comunicando as alterações registadas e sugerindo prescrições; o *fitness*, onde aplicações são capazes de monitorizar o grau de atividade física, calcular o número de passos dados e a quantidade de exercício físico realizado, através da utilização de *wearables*; o entretenimento e a vida social, através da utilização de sensores que permitam analisar padrões de atividades sociais de indivíduos assim como identificar os indivíduos que nela participam; a conservação de energia, onde através da utilização de sensores se torna possível medir e controlar o consumo de energia consoante as indicações do consumidor; a agricultura, através da implementação de sensores que permitem recolher dados que tornam possível estudar o desempenho das colheitas sob diferentes condições agrícolas; o sector industrial, onde as aplicações podem ser utilizadas como meio de assegurar a segurança no trabalho e aumentar a produtividade; e os sistemas de transporte, onde sensores podem ser utilizados para localizar mercadorias desde o seu local de manufatura ao seu local de distribuição; entre outras áreas, cuja aplicação da Internet das Coisas contribui para reduzir significativamente o esforço humano e melhorar a qualidade de vida dos indivíduos (Georgakopoulos e Jayaraman, 2016, Hribernik *et al.*, 2011, Sethi e Sarangi, 2017).

À medida que o *software* realiza uma rápida transferência para o mundo físico através da sua aplicação em objetos inteligentes, é importante compreender que existem suscetibilidades inerentes à sua utilização, como as consequências inerentes às suas possíveis falhas e preocupações ao nível da segurança e da privacidade que resultam da sua utilização sendo que um considerável número destes riscos não é específico da utilização Internet das Coisas, mas do uso de computadores de forma geral (Georgakopoulos e Jayaraman, 2016, Lindqvist e Neumann, 2017).

De acordo com Lindqvist e Neumann (2017), a Internet das Coisas adquire um foco pessoal na medida em que, devido à sua utilização em casas, veículos e objetos inteligentes, alcança um elevado número de indivíduos que deles fazem uso, podendo vir

a incluir eventualmente os indivíduos que não estão interessados na adoção destas tecnologias, uma vez que podem, futuramente, ser forçados a comprar objetos inteligentes por falta de alternativas.

Segundo Lindqvist e Neumann (2017), esta área de estudo encontra-se num estado inicial e, embora as tecnologias necessárias à infraestrutura da Internet das Coisas revelem sinais de maturidade, são ainda necessários desenvolvimentos nas tecnologias de comunicação e nas aplicações sendo, contudo, possível afirmar que a Internet das Coisas terá impacto na vida humana de um forma sem precedentes ao longo das próximas décadas.

1.2. E-commerce

O desenvolvimento da Internet e a compreensão da possibilidade da sua utilização como meio de realizar negócios proporcionou alterações na forma como as organizações desempenham as suas atividades económicas, criou um novo mercado e alterou os modelos de negócio utilizados pelas empresas, contribuindo para a criação de novas formas de realizar transações baseadas na utilização da Web, constituindo a Internet como um canal de compras essencial que continua a crescer tanto em número de utilizadores como em volume de vendas (Bieńkowska e Sikorski, 2016, Chaparro-Peláez, Agudo-Peregrina e Pascual-Miguel, 2016, Wielki, 2010).

O conceito de comércio eletrónico, também referido como *e-commerce*, começou a ser utilizado no âmbito de negócios durante a década de 70 do século XX, caracterizando-se por ser um meio de mudanças rápidas e dramáticas, frequentemente induzidas por agentes externos e que compreende qualquer forma de atividade económica conduzida com recurso a meios eletrónicos sendo que, num primeiro momento, estes correspondiam à utilização de Electronic Data Interchange (EDI), telefone e *fax* e aos quais se juntaram, na década de 90, a World Wide Web e a Internet. Esta, constituiu-se como um marco no desenvolvimento do *e-commerce* e o seu acesso e elevado grau de conectividade contribuíram para captar a atenção de um crescente número de empresas que, independentemente da sua dimensão, puderam beneficiar da criação de um *website* onde disponibilizassem os produtos que comercializavam e que, normalmente, só

estavam acessíveis aos clientes locais (Gunasekaran *et al.*, 2002, Niranjanamurthy *et al.*, 2013, Turban *et al.*, 2015, Wigand, 1997).

De acordo com Turban *et al.* (2015), é possível identificar diferentes tipos de organizações: *brick-and-mortar*, que corresponde a empresas que desenvolvem as suas atividades apenas em ambiente físico; *pure-play*, que se refere a organizações que desenvolvem atividades estritamente em ambiente *online* e empresas *click-and-mortar*, que utilizam a Internet como um canal de negócios complementar à comercialização realizada em ambiente físico; sendo possível observar que, gradualmente, algumas empresas *brick-and-mortar* se estão a transformar em organizações *click-and-mortar*.

O mercado proporcionado pelo *e-commerce* é definido como mercado eletrónico ou *e-marketplace* e constitui-se como um local *online* onde vendedores e compradores, conectados através da Internet, realizam transações comerciais como a venda de bens, serviços ou informações, sendo que o seu desenvolvimento proporciona às empresas um maior número de oportunidades do que aquelas que encontram em mercados tradicionais, onde as organizações são classificadas consoante os seus clientes, produtos ou a área geográfica onde se inserem estando, por isso, sujeitas a um elevado número de restrições. Estas restrições reduzem-se no contexto do *e-commerce*, na medida em que este mercado não se restringe a um território, sendo capaz de gerar oportunidades não só para as empresas mas também para os indivíduos, que passaram a ter a possibilidade de comercializar os seus produtos ou serviços *online* (Bieńkowska e Sikorski, 2016, Turban *et al.*, 2015).

O elevado número de oportunidades encontradas no mercado eletrónico resulta das mudanças registadas nas relações que se estabelecem entre os responsáveis pela comercialização de produtos e serviços e os seus consumidores, na medida em que estes últimos passaram a ter um maior grau de envolvimento na produção de conteúdos relativos aos serviços adquiridos, especialmente a partir da Web 2.0. As plataformas viabilizadas pela nova versão da Web constituem-se sobretudo como um veículo de troca de opiniões, podendo ser também utilizadas como suporte a atuais e futuros empreendedores, contribuindo para o desenvolvimento de novos projetos e negócios. O elevado grau de competitividade e imprevisibilidade do mercado eletrónico, aliado à sua fluidez, flexibilidade e capacidade de mudança, faz com que seja fulcral que as empresas reconheçam a importância da contínua aposta na inovação e no desenvolvimento de

versões melhoradas dos seus produtos, assim como a necessidade de prontidão em criar respostas para as mudanças imprevistas identificadas no comportamento do consumidor (Bieńkowska e Sikorski, 2016).

O crescente uso de dispositivos móveis e, mais especificamente, a crescente utilização de *smartphones*, assim como o desenvolvimento registado nas redes 3G e 4G e o acesso gratuito à Internet em diferentes locais, contribuíram para o desenvolvimento de um novo modelo de negócio e de uma nova plataforma denominada *m-commerce*, também designada por *m-business*. O *m-commerce* constitui-se como uma vertente do *e-commerce* e refere-se à concretização de transações de comércio eletrónico com recurso a dispositivos móveis e redes sem fios, incluindo também transações *m-learning*, entretenimento, transferência de informação, de dinheiro e compra de bilhetes sendo uma modalidade que tem registado um forte crescimento e que, devido às características dos terminais utilizados, oferece um elevado número de oportunidades às empresas, tornando possível providenciar novos serviços aos consumidores existentes assim como atrair para o comércio eletrónico novos consumidores em qualquer altura e em qualquer lugar. Os desenvolvimentos registados no comércio eletrónico *mobile* contribuem também para a criação de novas oportunidades para os marketers, na medida em que os dispositivos móveis se constituem como o dispositivo mais pessoal que o indivíduo possui, sendo uma importante fonte de dados de elevada utilidade, que pode auxiliar as organizações a delinear estratégias mais eficazes que lhes permitam alcançar e converter consumidores (Chong, Chan e Ooi, 2012, Fulgoni e Lipsman, 2016, Malik, Kumra e Srivastava, 2013, Turban *et al.*, 2015).

O desenvolvimento e o rápido crescimento registado no contexto dos dispositivos móveis contribuiu para facilitar a emergência de uma outra vertente do *e-commerce* denominada *social commerce*, também referida como *social business*, cujo desenvolvimento foi possibilitado pelo advento da Web 2.0 e pelas suas tecnologias e que, embora não exista uma definição clara para o conceito, pode ser definido como o conjunto de transações *e-commerce* realizadas no contexto dos *social media*. Esta vertente do comércio eletrónico corresponde a um novo modelo de negócio baseado nas comunidades *online*, onde o objetivo é utilizar as características das tecnologias da Web 2.0 no âmbito do comércio eletrónico com o objetivo de estabelecer um negócio orientado para o consumidor e cuja forma de utilização pode ser dividida em duas categorias: a primeira, que compreende as organizações que utilizam aplicações (*apps*) e páginas nas

redes sociais com ligações para as suas lojas *e-commerce* e a segunda, que se refere às empresas que permitem que os consumidores realizem compras diretamente nas suas páginas nas redes sociais, ferramentas que contribuem para desenvolver comunidades *online* onde as organizações encorajam os seus consumidores a partilharem conhecimentos, experiências e informações sobre os seus produtos ou serviços, possibilitando auxiliar o consumidor no processo pré-compra, durante a decisão de compra e no momento pós-compra. A utilização dos *social media* constitui-se assim como uma estratégia de *social commerce* para estas empresas sendo definida, por conseguinte, como uma modalidade de negócio que atribui um forte ênfase ao marketing, área que encontrou aplicação no contexto da Internet desde a década de 90 do século XX, sendo utilizada com o objetivo de facilitar transações *e-commerce*, evoluindo para uma comunicação bidirecional, nomeadamente no contexto do *social commerce*, permitindo estabelecer diálogo com os utilizadores da Internet e desenvolvendo e implementando estratégias de marketing com recurso aos *social media* com o objetivo de sustentar e contribuir para o forte crescimento desta área de negócio (Hajli, 2015, Liang *et al.*, 2011, Lin, Li e Wang, 2017, Ng, 2013, Turban *et al.*, 2015).

1.2.1. Principais Tipos de E-commerce

No contexto do comércio eletrónico, é possível identificar e distinguir um conjunto de esquemas de transação, que diferem entre si consoante os agentes envolvidos nos processos de troca estabelecidos e que contribuem para identificar diferentes modalidades de negócio em ambiente *e-commerce* (Nemat, 2011, Turban *et al.*, 2015).

Nemat (2011) e Turban *et al.* (2015) identificam os modelos: *Business-to-business (B2B)*, *Business-to-consumer (B2C)*, *Business-to-Business-to-Consumer (B2B2C)*, *Intrabusiness*, *Business-to-employee (B2E)*, *Business-to-Manager (B2M)*, *Business-to-government (B2G)*, *Consumer-to-consumer (C2C)*, *Consumer-to-business (C2B)*, *Collaborative Commerce (C-commerce)*, *Government-to-Business (G2B)*, *Government-to-Citizen (G2C)*, *Government-to-employees (G2E)*, *Government-to-Government (G2G)* e *Peer-to-peer (P2P)*. Tendo em consideração o elevado número de modalidades de negócio, considera-se relevante a abordagem aos três principais modelos, cuja importância foi possível reconhecer através da revisão da literatura realizada.

O modelo *Business-to-business* refere-se a transações realizadas entre organizações, como as trocas estabelecidas entre o fabricante e o vendedor, constituindo-se como uma das principais modalidades de *e-commerce*, possuindo um elevado volume de transações quando comparado com os negócios *Business-to-consumer* devido às múltiplas trocas que decorrem entre organizações no contexto da cadeia de valor, como as que envolvem a aquisição de componentes ou materiais, sendo que só se realiza uma interação *B2C*, referente à comercialização do produto final ao consumidor (Nemat, 2011, Turban *et al.*, 2015).

A modalidade de negócio *Business-to-consumer* descreve as atividades de uma empresa que comercializa os seus produtos ou serviços a consumidores finais, sendo possível identificar a empresa Amazon como o principal exemplo deste modelo, constituindo-se como um dos maiores *players* no mercado *e-commerce* desde a sua criação em 1995, sendo o *B2C* uma modalidade de negócio que compreende também atividades de *online banking*, serviços de viagens, leilões *online* e *websites* de comercialização de imóveis (Gefen, 2000, Nemat, 2011, Turban *et al.*, 2015). Devido às suas características, o modelo *B2C* constitui-se como a modalidade de *e-commerce* a ser utilizada na presente investigação.

O modelo *Consumer-to-consumer* compreende as transações realizadas entre consumidores, com recurso a um *website* que funciona como intermediário, facilitando as interações mas não possuindo responsabilidade quanto à qualidade dos produtos comercializados, sendo um exemplo deste tipo de comércio eletrónico os leilões *online*, onde um consumidor pode leiloar um artigo que será alvo de licitações por parte de outros consumidores, área onde se destaca a empresa eBay que, fundada em 1995, se constitui como o maior *website* de leilões do Mundo, com milhões de utilizadores registados e milhões de leilões realizados diariamente (Nemat, 2011, Standifird, 2001, Turban *et al.*, 2015).

1.2.2. Benefícios do E-commerce

De acordo com Kikovska-Georgievska (2013) e Turban *et al.* (2015), é possível identificar um conjunto de benefícios inerentes ao *e-commerce* que continuam a aumentar em número, sendo possível identificá-los ao nível das organizações, dos consumidores e

da sociedade, sendo que o principal benefício identificado por Turban *et al.* (2015) corresponde ao número de oportunidades criadas que tornaram possível começar um negócio de uma forma não convencional, desenvolvendo-o com recurso aos novos modelos negociais, que tornaram possível começar uma atividade com um baixo nível de investimento inicial assim como um reduzido grau de experiência e fazê-lo crescer rapidamente.

Ao nível das organizações, é possível identificar como benefícios: o alcance global, que permite localizar fornecedores e/ou consumidores a um nível mundial a custo reduzido; a redução de custos, uma vez que o montante associado ao processamento, armazenamento e distribuição é reduzido face aos meios de comércio tradicionais; diminuição dos encargos associados ao número de funcionários; melhorias na cadeia de valor, que contribuem para reduzir atrasos, inventários e custos; flexibilidade de horários, uma vez que os negócios estão abertos 24 horas por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano; o grau de customização, que permite realizar pedidos conforme as preferências dos clientes; os valores de comunicação reduzidos, na medida em que a utilização da Internet possui um baixo custo e um menor valor de entrega de produtos digitais, uma vez que a entrega *online* possui um preço mais reduzido (Niranjanamurthy *et al.*, 2013, Turban *et al.*, 2015).

Relativamente aos benefícios encontrados pelos consumidores no *e-commerce*, é possível identificar: o inventário, que proporciona um elevado grau de escolha a nível de vendedores, produtos e estilos; a ubiquidade, uma vez que é possível comprar a qualquer altura do dia e a partir de qualquer lugar; encontrar produtos com preços muito acessíveis, na medida em que é possível comparar com facilidade preços entre vendedores; entrega no momento, na compra de produtos em formato digital; encontrar produtos únicos, com recurso a leilões *online*; a possibilidade de comprar e vender produtos a outros consumidores; não ter de esperar em filas para adquirir os produtos ou serviços; o fácil acesso a lojas geograficamente distantes e a experiência de compras confortável, realizada de acordo com as preferências do consumidor e sem a interferência de colaboradores responsáveis por vendas agressivas (Niranjanamurthy *et al.*, 2013, Turban *et al.*, 2015).

No que diz respeito aos benefícios para a sociedade, é possível identificar: o aumento dos serviços públicos, proporcionado por plataformas *e-government*; o aumento da qualidade de vida, uma vez que os indivíduos podem comprar um maior número de

produtos e serviços a preços mais baixos e o fim da divisão digital, ao permitir que indivíduos residentes em áreas geográficas remotas, rurais e/ou em países em desenvolvimento possam ter acesso a mais serviços e comprar produtos e serviços de acordo com os seus gostos pessoais (Turban *et al.*, 2015).

1.2.3. Desvantagens e Limitações do *E-commerce*

Para além dos benefícios inerentes ao comércio eletrónico, identificados ao nível das organizações, dos consumidores e da sociedade, é possível reconhecer a existência de um conjunto de limitações, de carácter tecnológico e não-tecnológico, consideradas intrínsecas ao *e-commerce* e que, embora estejam a diminuir com o tempo, devem ser consideradas quando se pretende implementar uma estratégia de comércio eletrónico (Turban *et al.*, 2015).

É possível identificar como limitações de ordem tecnológica: a necessidade de estabelecer padrões universais de qualidade, segurança e confiabilidade; a insuficiente largura de banda dos serviços de telecomunicações especialmente para a utilização do *m-commerce* e visualização de vídeos e gráficos; a necessidade da utilização de servidores especiais para além dos servidores de rede, o que contribui para aumentar os custos associados ao comércio eletrónico; o elevado grau de dependência do funcionamento do *website*; a necessidade por parte dos consumidores de possuírem acesso à Internet e a um terminal de acesso para realizarem compras em ambiente *e-commerce*; o acesso à Internet ainda ser caro e/ou inconveniente e o facto de negócios *B2C* de grande escala necessitarem de armazéns automatizados especiais para responderem às encomendas dos consumidores (Niranjanamurthy *et al.*, 2013, Turban *et al.*, 2015).

Ao nível das limitações não-tecnológicas podem ser referidas: as preocupações com a segurança e a privacidade que dissuadem os consumidores da compra; a falta de confiança nos vendedores, nos computadores e nas transações não presenciais que se constituem como obstáculos à compra; o facto de os compradores não poderem experimentar o produto antes de efetivar a compra; a resistência à mudança; algumas políticas legais que não estão resolvidas ou que carecem de clareza; a dificuldade em medir alguns dos custos e dos benefícios associados ao *e-commerce*; o insuficiente

número de clientes e a falta de colaboração no âmbito da cadeia de valor (Niranjanamurthy *et al.*, 2013, Turban *et al.*, 2015).

Para além das limitações acima mencionadas Turban *et al.* (2015) destaca, como limitação, problemas de ordem ética e, sendo que a ética se relaciona com os padrões relativos ao certo e ao errado, constitui-se como um conceito difícil de definir na medida em que o que pode ser considerado ético por um indivíduo, pode ser antiético de acordo com os padrões de outra pessoa, situação que, no contexto das atividades de uma organização, pode criar pressão ou constrangimento nas operações da empresa uma vez que a implementação de uma estratégia de comércio eletrónico pode compreender situações como a monitorização dos *e-mails* dos funcionários da organização ou até mesmo a invasão da privacidade de milhões de consumidores cujos dados são armazenados em bases de dados privadas ou de acesso público e por isso torna-se necessário, de acordo com Turban *et al.* (2015), ter estas questões em conta e reconhecer que algumas delas podem ter o poder de limitar ou até mesmo de impedir o uso do *e-commerce*.

Segundo Turban *et al.* (2015), apesar das limitações, o comércio eletrónico está a expandir-se rapidamente e, à medida que a experiência aumenta e a tecnologia avança, o rácio entre os custos e os benefícios associados ao *e-commerce* irá aumentar e contribuir para o alcance de melhores resultados.

1.2.4. E-commerce em Portugal

A utilização da Internet em Portugal e, mais especificamente, o *e-commerce*, são duas áreas que carecem de estudos sendo, porém, possível observar algumas características com recurso a dados estatísticos que permitem identificar particularidades da utilização da Internet e do *e-commerce* em Portugal no que diz respeito ao acesso à rede, à faixa etária e género dos internautas, à utilização da Internet e aos meios usados para aceder à mesma, à realização de compras *online*, a frequência de compra, as categorias de produtos e/ou serviços comprados e os métodos de pagamento utilizados.

Segundo dados da Pordata (2016), no espaço de cinco anos houve um crescimento na percentagem de empresas com 10 ou mais pessoas ao serviço a utilizar computadores, com conexão à Internet e com presença na rede: relativamente à percentagem de empresas

que utilizam computadores, em 2011 o valor correspondia a 97,5% e em 2016 o valor registado foi de 99,0%; a percentagem das empresas inquiridas conectadas à Internet em 2011 era de 95,0% e em 2016 correspondia a 98,1% e no que diz respeito à percentagem de empresas com presença na Internet, em 2011 correspondia a 53,7% e em 2016 o valor registado foi de 64,2%.

É possível observar também um aumento no número de assinantes de serviços de acesso à Internet através dos dados disponíveis mais recentes, tornando-se possível compreender que, em 2015, foram registados 3 012 970 indivíduos com assinatura de acesso à Internet, um crescimento face aos 2 120 753 indivíduos com assinatura em 2010 (Pordata, 2017).

Relativamente às características dos indivíduos com acesso à Internet, os dados disponibilizados pela Pordata (2016) permitem observar algumas características relativas aos internautas: no espaço compreendido entre 2011 e 2016, houve um aumento da utilização da Internet em todos os grupos etários inquiridos, tornando-se possível observar que, em 2016, os principais utilizadores da Internet se encontram na faixa etária 16-24 com uma percentagem de 99,1%, seguidos pela faixa etária 25-34 com 97,2% e pela faixa etária 35-44 com 88,8%, sendo possível observar através dos dados disponíveis que a percentagem de utilização da Internet diminui consoante a idade: a faixa etária 45-54 registou uma percentagem de 71,6%, no grupo etário 55-64 observou-se 47,0% e a faixa etária 65-74 registou uma percentagem de utilização de 28,3%, sendo que esta situação ocorre também nos dados referentes a 2011, onde a utilização da Internet era sobretudo realizada pelas faixas etárias mais jovens, decrescendo consoante o avanço da idade.

No que diz respeito ao género dos utilizadores da Internet, é possível observar que 72,0% dos internautas são do género masculino face aos 69,0% correspondentes ao género feminino, dados que, comparativamente ao período de cinco anos anterior, registaram um aumento na utilização da Internet por ambos os géneros sendo que, em 2011, a percentagem de elementos do género feminino era também inferior aos indivíduos do género masculino: 52,5% face aos 58,1% registados (Pordata, 2017).

Os dados da Pordata (2016) permitem observar o grau de escolaridade dos utilizadores da Internet: em 2016, 51,5% correspondia a indivíduos com o Ensino Básico, 96,4% com o Ensino Secundário e 98,4% com o Ensino Superior sendo possível perceber,

comparativamente a 2011, que no espaço de cinco anos houve um aumento de utilização da Internet em cada um dos níveis de escolaridade contemplados no estudo.

No que se refere aos meios utilizados para aceder à Internet, em Julho de 2016 o acesso era realizado por 96,6% dos indivíduos inquiridos através de um computador, 78,6% através de um telemóvel e 43,3% através de um *tablet*, sendo possível identificar um decréscimo no acesso à Internet através de computador (96,6% em Julho de 2016 face aos 99,2% referentes a Julho de 2015) e um crescimento no acesso à Internet com recurso a dispositivos móveis: telemóvel (78,6% em Julho de 2016 face aos 71,5% registados em Julho de 2015) e *tablet* (43,3% em Julho de 2016 enquanto no período homólogo anterior foram registados 36,4%). No período de cinco anos, compreendido entre Julho de 2011 e Julho de 2016, o acesso à Internet através de computador decresceu, sendo que a percentagem de utilização em Julho de 2011 era de 99,1% e em Julho de 2016 de 96,6%; registou-se um aumento significativo na utilização de telemóveis como dispositivo de acesso à Internet, na medida em que em Julho de 2011 a sua utilização era de 33,7%, e em Julho de 2016 a percentagem de utilização correspondia a 78,6%; assim como um aumento na utilização de *tablet*, sendo os primeiros dados referentes a este dispositivo correspondentes a Julho de 2013, onde a percentagem de utilização registada foi de 11,1%, tendo crescido e registado uma percentagem de utilização de 43,3% em Julho de 2016. Os dados estatísticos permitem, deste modo, identificar o decréscimo da utilização de computador como meio de acesso à Internet assim como reconhecer o crescimento registado no acesso móvel (Marktest, 2016).

Relativamente à compra de produtos ou serviços *online*, os dados disponíveis permitem observar o crescimento registado: em Julho de 2011, a percentagem de indivíduos que afirmaram ter realizado compras em *e-commerce* nos 12 meses anteriores correspondia a 40,4%, número que registou um crescimento consecutivo nos anos seguintes e que, em Julho de 2015, era de 53,0%, tendo registado um aumento no espaço de um ano, sendo que, em Julho de 2016, a percentagem registada foi de 54,6%, o que totaliza um crescimento de 14,2% no espaço de cinco anos (Marktest, 2016).

No que se refere à frequência de compra, em Julho de 2016 houve uma diminuição da percentagem de respostas referentes a compras efetuadas uma vez por semana (3,6% face a 4,5% registados em Julho de 2015), uma vez por mês (17,8% face a 18,2% em Julho de 2015) e com menos frequência (42,3% face a 50,2% em Julho de 2015),

registando-se um aumento da percentagem de respostas referentes a uma compra de duas em duas semanas (6,3% face a 5,2% em Julho de 2015), uma vez a cada 2/3 meses (27,7% face a 21,6% em Julho de 2015) e não sabe/não responde (2,3% face a 0,3% em Julho de 2015). Os dados estatísticos permitem observar oscilações na frequência de compra no espaço de cinco anos, sendo que, quando se compara os dados de Julho de 2011 com os dados observados em Julho de 2016, se observa um crescimento em todas as opções de resposta à exceção das opções “não sabe/não responde” e “com menos frequência”, percentagem que diminuiu e que permite compreender que a frequência de compra *online* registou um aumento no período de cinco anos (Marktest, 2016).

Relativamente aos meios de pagamento utilizados, em Julho de 2016 face a Julho de 2015, houve um crescimento da utilização dos métodos de transferência bancária, cartão de débito e cheque/vale postal e uma diminuição da utilização dos métodos MBNet e Cartão de Crédito, assim como a introdução em Julho de 2016 da utilização de Paypal e Google Wallet, métodos não contemplados nos dados de 2015. Os dados referentes ao período compreendido entre Julho de 2011 e Julho de 2016 permitem observar uma oscilação nos métodos utilizados, sendo que em Julho de 2016, face a Julho de 2011, houve um aumento da utilização dos métodos transferência bancária, MBNet, cartão de débito e vale postal e a diminuição da utilização de cartão de crédito (Marktest, 2016).

No que diz respeito ao tipo de produtos ou serviços adquiridos na Internet, os dados referentes a Julho de 2016 permitem observar, face a 2015, um crescimento na aquisição de roupas, telemóveis e/ou acessórios para telemóveis, bens eletrónicos, férias e passagens aéreas e bilhetes para eventos, sendo possível observar uma diminuição na compra de livros. Os dados referentes a Julho de 2016 permitem compreender que, comparativamente a Julho de 2011, houve um aumento de compra em todas as categorias de produtos contempladas nos últimos cinco anos (Marktest, 2016).

1.2.5. Futuro do *E-commerce*

O futuro do *e-commerce* será moldado por desenvolvimentos económicos, tecnológicos e sociais, sendo possível antever que o comércio eletrónico se irá constituir como um método de comércio cada vez mais importante, sendo capaz de alcançar consumidores, providenciar serviços e melhorar as práticas das organizações, expandindo

o seu alcance a nível global e facilitando cada vez mais a colaboração, a inovação e a interação entre indivíduos (Turban *et al.*, 2015).

Segundo Turban *et al.* (2015), o comércio eletrónico e o comércio realizado por meios convencionais vão continuar a coexistir sendo possível, porém, compreender que num futuro próximo, o modelo *click-and-mortar* vai corresponder à modalidade de comércio prevalente entre as empresas, apesar de a sua utilização poder ser diferenciada: enquanto algumas organizações vão usar o *e-commerce* apenas como mais um canal de vendas, outras vão utilizar o comércio eletrónico como forma de comercializar apenas alguns dos seus produtos e/ou serviços, continuando a comercializar outros bens nos seus meios convencionais (Turban *et al.*, 2015).

Turban *et al.* (2015) identifica um conjunto de futuras tendências tecnológicas que acredita poderem acelerar o desenvolvimento do *e-commerce*: um maior número de tecnologias disponíveis e redes de comunicação mais rápidas; motores de busca mais eficientes, que funcionam com recurso a agentes inteligentes; melhor qualidade da bateria dos dispositivos móveis; o vasto uso de *smartphones* e *tablets*, que tornará possível, entre outros, o crescimento do *e-commerce* em países em desenvolvimento; o aumento da utilização de *wearables* e a possibilidade de acesso gratuito à Internet; sendo também, segundo os autores, possível identificar como limitação ao desenvolvimento do *e-commerce* as preocupações ainda existentes relativamente à segurança da utilização da Internet.

O comércio eletrónico realizado através de computadores é, atualmente, um canal de comércio estabelecido, sendo possível compreender que o seu futuro irá passar inevitavelmente pelo *m-commerce*, na medida em que a utilização de dispositivos móveis, sobretudo de *smartphones*, continua a aumentar assim como o número de *apps* desenvolvidas neste contexto, cujos progressos contribuíram para a transformação do processo de compra dos consumidores numa área de negócio que continua a desenvolver-se, criando novos desafios para as empresas, que necessitam de compreender a importância do *mobile*, adaptando a sua atividade à sua utilização de forma a não incorrem no risco de as suas atividades se tornarem obsoletas (Fulgoni e Lipsman, 2016, Turban *et al.*, 2015).

Para além da importância atribuída ao *m-commerce*, Turban *et al.* (2015) afirma que alguns especialistas defendem que, no futuro, o *social commerce*, motivado pelo seu contínuo crescimento, se irá assumir como o principal componente do *e-commerce*.

1.3. Intenção de Compra

Compreender o comportamento de compra do consumidor constitui-se como um fator-chave de modo a atrair e manter consumidores, melhorar as perspectivas de sobrevivência e crescimento da empresa tornando-se, por isso, essencial que os marketers compreendam o consumidor enquanto segmento de mercado, uma vez que o processo de decisão do consumidor, marcado por diferentes níveis de envolvimento e influenciado por diferentes fatores, se torna fundamental para a compreensão da intenção de compra (Eunju, Kim e Zhang, 2008).

A intenção de compra constitui-se como a possibilidade de o consumidor planejar adquirir ou estar disposto a comprar um determinado produto ou serviço no futuro, sendo, por isso, considerada e utilizada por académicos e profissionais de marketing como um importante indicador do comportamento do consumidor, nomeadamente no que à efetivação da compra se refere, permitindo tomar decisões estratégicas relacionadas com novos produtos assim como com os produtos já existentes e ajustar estratégias de marketing. Apesar da reconhecida importância da intenção de compra como forma de prever futuras compras, é necessário que os marketers reconheçam que a vontade dos consumidores pode mudar e que, por isso, as intenções de compra não são totalmente precisas constituindo-se, apesar disso, como a melhor forma de prever comportamentos de compra (Hsu, Chang e Yansritakul, 2017, Morwitz, Steckel e Gupta, 2007, Peter e Olson, 2010, Wu, Yeh e Hsiao, 2011).

No que à previsão do comportamento do consumidor se refere, a revisão da literatura permite identificar um conjunto de teorias que visam auxiliar neste processo, tendo-se considerado pertinente no âmbito da presente investigação abordar a Teoria da Ação Racional e a Teoria do Comportamento Planeado devido à sua relevância, reconhecível através do estado da arte.

1.3.1. Teoria da Ação Racional

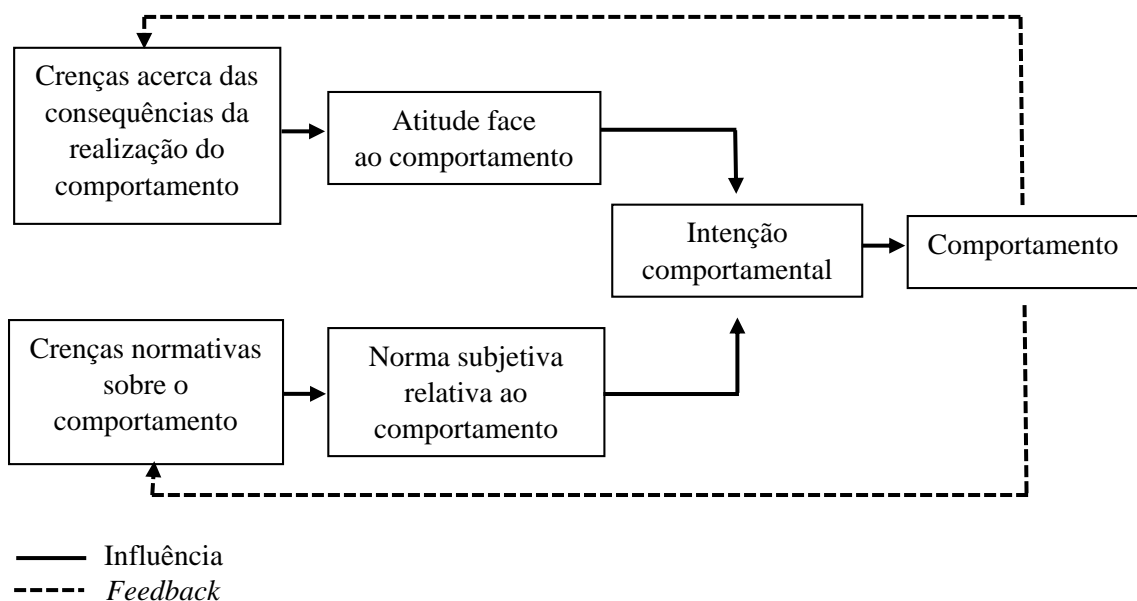
A Teoria da Ação Racional constitui-se como um dos três modelos clássicos de persuasão na área da Psicologia, e visa explicar a relação que se estabelece entre atitudes e comportamentos no âmbito da ação humana, sendo utilizada para prever de que forma os indivíduos se irão comportar tendo por base as suas atitudes pré-existentes e intenções comportamentais (Haba, Hassan e Dastane, 2017, Yousafzai, Foxall e Pallister, 2010).

A teoria, desenvolvida por Fishbein e Ajzen (1975), identifica quatro variáveis: atitudes, crenças, intenções e comportamentos, visando estabelecer relações entre as mesmas. Neste âmbito, as atitudes referem-se à avaliação favorável ou desfavorável que é elaborada pelo indivíduo face a um determinado objeto; as crenças correspondem às perceções que os indivíduos internalizam ou formam sobre si próprios, sobre outros indivíduos, instituições ou comportamentos, e que têm origem em diferentes fontes, desde experiências pessoais, interações com familiares e amigos, educação e *media*, sendo que a totalidade das crenças de determinado indivíduo serve como a base fundamental que determina as suas atitudes, intenções e comportamentos, servindo como guia orientador da decisão de realizar ou não determinado comportamento, constituindo-se por isso, segundo os autores, como o constructo mais importante do modelo; as intenções referem-se ao intuito de realizar determinado comportamento sendo possível compreender que quanto mais forte for a intenção, mais provável será a efetivação do comportamento; e os comportamentos referem-se à realização das intenções comportamentais (Fishbein e Ajzen, 1975, Fishbein e Ajzen, 2010).

De acordo com Fishbein e Ajzen (1975), as intenções de um indivíduo são resultado de crenças, sendo ainda importante considerar, neste contexto, as de natureza normativa, ou seja, as crenças associadas às referências sociais que sugerem se o indivíduo deve ou não desempenhar determinado comportamento, conduzindo a pressões, denominadas de “norma subjetiva”, sendo que o indivíduo poderá ou não agir de acordo com as normas estabelecidas, podendo compreender-se que a norma subjetiva de um indivíduo é vista como um determinante da sua intenção em realizar determinado comportamento. A intenção comportamental é, segundo os autores, resultado de dois fatores: a atitude do indivíduo face ao comportamento e a sua norma subjetiva.

A esquematização da Teoria da Ação Racional é apresentada na Figura 1.

Figura 1 – Teoria da Ação Racional, esquematização adaptada de Fishbein e Ajzen (1975)



Segundo Ajzen (1991), a Teoria da Ação Racional apresenta limitações, nomeadamente no que se refere aos comportamentos sobre os quais os indivíduos não possuem um controlo total tendo sido desenvolvida, como extensão desta teoria (Fishbein e Ajzen (1975), a Teoria do Comportamento Planeado.

1.3.2. Teoria do Comportamento Planeado

A Teoria do Comportamento Planeado constitui-se como um dos modelos mais citados e influentes no âmbito da previsão do comportamento humano, sendo introduzido por Icek Ajzen em 1985 com o propósito de ampliar a Teoria da Ação Racional, que compreende como variáveis as atitudes, crenças, intenções e comportamentos, às quais o autor identificou a necessidade de adicionar uma quinta variável, que corresponde ao controlo comportamental percebido e que se constitui como a característica que distingue a Teoria do Comportamento Planeado da Teoria da Ação Racional (Ajzen, 1985, Ajzen e Driver, 1992, Ajzen, 2011).

De acordo com Ajzen (1985), existe um conjunto de fatores com a capacidade de interferir na realização de determinado comportamento, obstruindo as relações que se estabelecem entre as intenções e os comportamentos e que correspondem a dificuldades do foro pessoal e/ou a fatores externos e que, devido à influência que exercem, o autor

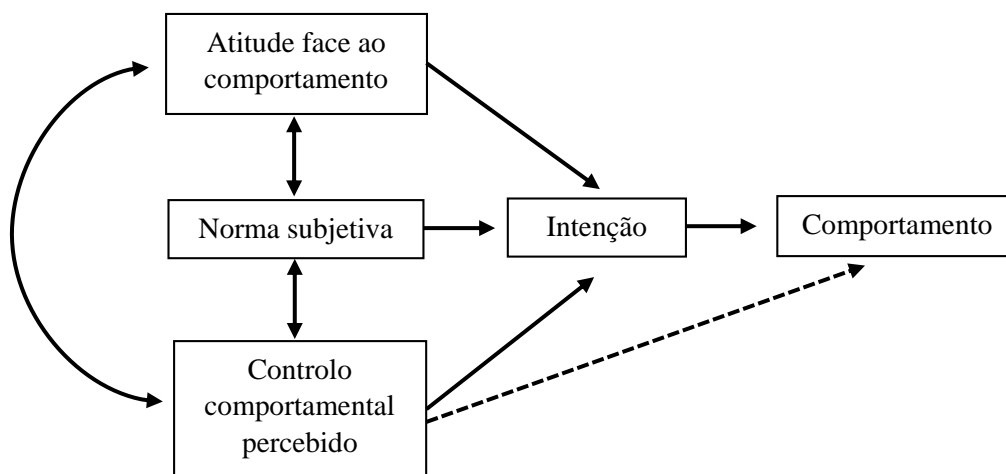
considera relevante compreender as intenções como a possibilidade de prever uma tentativa de desempenhar um determinado comportamento e não como a sua efetiva realização. Deste modo, considera-se que as intenções se constituem como um melhor meio para prever as tentativas de realizar um comportamento do que para prever a efetivação do mesmo sendo que, para prever a realização efetiva do comportamento, seria necessário entender as condições circundantes e até que ponto os indivíduos estariam aptos para a sua realização. Compreende-se, portanto, que o desempenho de determinado comportamento depende do nível de controlo que o indivíduo possui sobre os fatores internos e externos que podem interferir na execução da ação pretendida (Ajzen, 1985, Ajzen e Driver, 1992).

A Teoria do Comportamento Planeado compreende, assim, três determinantes da intenção: o primeiro corresponde à atitude face ao comportamento, que se refere ao nível ao qual um indivíduo possui uma avaliação favorável ou desfavorável acerca do comportamento em causa; o segundo determinante refere-se à norma subjetiva, que diz respeito à pressão social percebida para realizar ou não o comportamento; e o terceiro determinante, que foi incluído na formulação da Teoria do Comportamento Planeado e não faz parte da Teoria da Ação Racional, corresponde ao nível de controlo comportamental percebido. Compreende-se que, quanto mais favoráveis forem a atitude e a norma subjetiva face a um determinado comportamento, maior será o nível de controlo comportamental percebido e mais forte será a intenção de um indivíduo em realizar o comportamento em consideração (Ajzen, 1985, Ajzen e Driver, 1992).

A importância atribuída pelo modelo ao controlo comportamental percebido deve-se ao facto de permitir estabelecer relação com a efetivação desse comportamento, podendo ser frequentemente utilizado para medir o controlo efetivo (Ajzen e Driver, 1992).

Para alcançar uma melhor compreensão da Teoria do Comportamento Planeado, é apresentada, na Figura 2, a sua representação gráfica, adaptada de Ajzen e Driver (1992).

Figura 2 – Teoria do Comportamento Planeado, esquematização adaptada de Ajzen e Driver (1992)



1.3.3. Intenção de Compra *Online*

A definição de intenção de compra *online* apresenta semelhanças face à definição de intenção de compra, abordada no ponto anterior, porém é aplicada ao ambiente *online*, refletindo a intenção dos consumidores em procurar, selecionar e efetivar a compra de produtos através de um *website*, constituindo-se como um fator importante na compreensão das intenções de compra do consumidor e como meio de prever o seu comportamento (Bai, Law, Wen, 2008, Chen, Hsu e Lin, 2010, Ganguly *et al.*, 2010, Meskaran, Ismail e Shanmugam, 2013).

Com o objetivo de melhor enquadrar a intenção de compra *online*, considera-se relevante abordar o Modelo de Adoção Tecnológica, que visa compreender de que modo os indivíduos aceitam e utilizam uma determinada tecnologia, tendo sido aplicado originalmente à utilização de computadores e posteriormente, aplicado a outras áreas sendo que, no âmbito da utilização da tecnologia para fins de comércio eletrónico este modelo permite, segundo Pavlou (2003), descrever e prever a sua utilização, pelo que se considera importante a sua abordagem no contexto da presente investigação.

1.3.3.1. Modelo de Adoção Tecnológica

O Modelo de Adoção Tecnológica foi introduzido por Fred D. Davis em 1986 (Davis, 1986, Davis, Bagozzi e Warshaw, 1989), partindo da adaptação da Teoria da Ação Racional com o objetivo de prever mas também de proporcionar uma explicação parcimoniosa e teoricamente justificada acerca dos determinantes intrínsecos à aceitação da tecnologia, visando explicar o comportamento do utilizador, que se manifesta através de um amplo número de tecnologias e no âmbito de diferentes grupos de utilizadores, procurando proporcionar a base necessária que permita traçar a influência de fatores externos nas crenças, atitudes e intenções dos utilizadores mas também de proporcionar conhecimento acerca dos processos de aceitação de tecnologia, essenciais aos investigadores durante os processos de criação e implementação de novos sistemas, permitindo efetuar alterações de modo a construir as tecnologias de modo a serem aceites pelos utilizadores (Davis, 1986, Davis, Bagozzi e Warshaw, 1989, Haba, Hassan e Dastane, 2017).

O modelo proposto por Davis identifica quatro variáveis internas: utilidade percebida, facilidade de uso percebida, atitude face à utilização e intenção comportamental de uso, destacando a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida, constructos que se revestem de elevada relevância no âmbito dos comportamentos de aceitação da tecnologia (Davis, Bagozzi e Warshaw, 1989, Pando-Garcia, Periañez-Cañadillas e Charterina, 2016, Turner *et al.*, 2010).

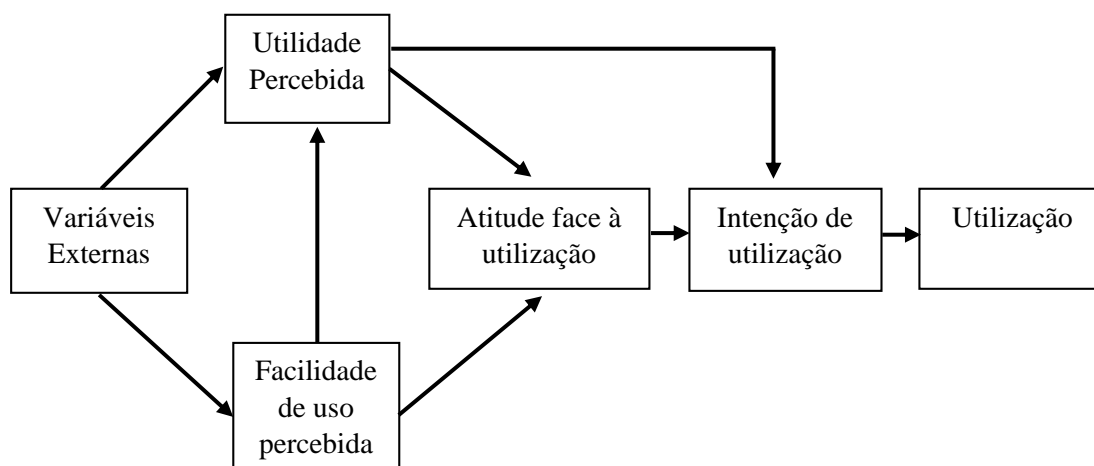
A utilidade percebida pode ser definida como o nível ao qual um indivíduo acredita que a utilização de uma dada tecnologia possui a potencialidade de melhorar a sua performance no emprego, sendo que, mesmo que um potencial utilizador reconheça utilidade no uso de uma determinada aplicação pode, no entanto, acreditar que a tecnologia é difícil de utilizar e que os benefícios adquiridos com o seu uso são superados pelo esforço necessário à sua utilização sendo possível identificar que, uma tecnologia que possua um elevado grau de utilidade percebida, constitui-se como um sistema ao qual o utilizador reconhece a existência de uma relação positiva entre utilização e performance alcançada (Davis, 1986, Davis, 1989, Davis, Bagozzi e Warshaw, 1989).

A facilidade de uso percebida corresponde ao nível ao qual um indivíduo acredita que a utilização de determinada tecnologia será livre de esforços físicos e mentais sendo

possível identificar que, uma tecnologia cuja utilização seja considerada mais fácil quando comparativamente a outra, será mais suscetível de ser aceite pelos utilizadores (Davis, 1986, Davis, 1989, Davis, Bagozzi e Warshaw, 1989).

A esquematização do modelo é apresentada na Figura 3, adaptada da esquematização realizada por Davis (1986).

Figura 3 – Modelo de Adoção Tecnológica, esquematização adaptada de Davis (1986)



Segundo Turner *et al.* (2010), no contexto da utilização do Modelo de Adoção Tecnológica, a intenção comportamental de utilizar determinada tecnologia é mais frequentemente medida do que a utilização efetiva, criando dúvidas sobre a capacidade do modelo de prever a utilização efetiva das tecnologias e não apenas a sua intenção de utilização. É importante, por isso, segundo os autores, que os investigadores que utilizarem o modelo possuam o conhecimento de que poderão estar a prever apenas a utilização percebida e não necessariamente o uso efetivo das tecnologias.

No contexto do comércio eletrónico, para além da possibilidade de aplicar o presente modelo, torna-se possível identificar ainda um conjunto de fatores que possuem a capacidade de influenciar a intenção de compra *online* dos indivíduos. Deste modo, a revisão da literatura permite reconhecer a importância da qualidade do *website*, constructo que compreende a qualidade do sistema, a qualidade da informação e a qualidade do serviço (Lin, 2007), considerando-se que a sua abordagem contribuirá para uma melhor compreensão dos fatores influenciadores da intenção de compra *online*.

1.3.3.2. Fatores com influência na Intenção de Compra *Online*

1.3.3.2.1. Qualidade do *Website*

A qualidade do *website* é identificada como um conceito relevante no âmbito do *e-commerce* (Hsu *et al.*, 2017, Jeong, Oh e Gregoire, 2003), correspondendo à percepção do grau de excelência ou eficácia de um determinado *website* por parte dos consumidores e que, mediado pela confiança, possui influência na intenção de compra *online* adquirindo, por isso, relevância uma vez que os consumidores encontram, cada vez mais, oportunidades de realizar transações com empresas através da Internet, sendo por isso importante avaliar a qualidade do *website* de modo a que o mesmo cumpra as expectativas dos consumidores incentivando, conseqüentemente, a intenção de compra e a efetivação da mesma (Everard e Galletta, 2005, Jeong, Oh e Gregoire, 2003, Lee *et al.*, 2016, Poddar, Donthu e Wei, 2009). No âmbito das investigações realizadas sobre a qualidade do *website*, é possível identificar um elevado número de constructos, propostos pelos diferentes autores (Kim e Lennon, 2013), que possibilitam o estudo minucioso sobre a temática, porém, dado o seu elevado volume, na presente investigação serão apenas considerados os três constructos identificados por Lin (2007): qualidade do sistema, qualidade da informação e qualidade do serviço.

1.3.3.2.1.1. Qualidade do Sistema

A qualidade do sistema corresponde ao desempenho global do sistema do *website* e pode ser medida através dos níveis de percepção de facilidade de utilização do mesmo por parte dos consumidores (Hsu *et al.*, 2017, Lin, 2007), compreendendo o *design* do *website*, navegação, segurança e privacidade (Ahn, Ryu e Han, 2007) e a sua facilidade de utilização, funcionalidade, confiabilidade e flexibilidade (Delone e McLean, 2003), sendo possível compreender que um elevado nível de qualidade do sistema fornece aos consumidores níveis mais elevados de conveniência (Ahn, Ryu e Han, 2007).

A qualidade do *design* do *website* é identificada como um constructo de extrema relevância no contexto do *e-commerce*, sendo considerada equivalente ao ambiente das lojas *brick-and-mortar* e refere-se ao aspeto estético do *website*, compreendendo aspetos gráficos como o texto, os formatos, os estilos e as cores utilizadas, elementos que são considerados de extrema importância para atrair consumidores e facilitar as transações

online devendo, por isso, ser alvo de reflexão por parte das empresas de comércio eletrônico, que devem estar cientes da facilidade de leitura do *website*, disponibilizando também imagens e descrições detalhadas sobre os produtos comercializados (Ganguly *et al.*, 2010, Collier e Bienstock, 2006).

A usabilidade do *website* está intimamente ligada ao *design* e à sua funcionalidade (Chen, Hsu e Lin, 2010), sendo definida como a medida em que o consumidor percebe o *website* como sendo de fácil utilização e em que o mínimo de esforço, em termos de tempo e energia, é necessário para aprender a utilizá-lo (Chen e Teng, 2013), constituindo-se como um elemento de importância no âmbito do *e-commerce*, uma vez que, quando os consumidores acedem ao *website* do vendedor, compreendem frequentemente que não são fornecidas instruções relativamente à sua utilização, sendo por isso necessário que os consumidores aprendam a utilizá-lo através da sua própria experiência o que significa que o *website* deverá ser extremamente intuitivo e fácil de utilizar, independentemente da experiência previamente adquirida no que à utilização de computadores por parte dos consumidores concerne (Collier e Bienstock, 2006). Neste âmbito, Collier e Bienstock (2006) e Ahn, Ryu e Han (2007) identificam também a facilidade de navegação como um elemento importante, uma vez que os consumidores podem-se perder no *website* e, conseqüentemente, sair do mesmo, sendo por isso necessário que os responsáveis pelo *website* alertem os consumidores sobre informações em falta ou erros encontrados (Collier e Bienstock, 2006). Relacionado com a usabilidade, Chen e Teng (2013) utilizam o conceito de satisfação, que se refere às percepções de divertimento, prazer e atratividade face a uma loja *e-commerce*.

A confiabilidade ou consistência de funcionamento de um *website* é necessária de forma a construir e manter uma base de consumidores *online*, sendo importante que os responsáveis pelas operações *e-commerce* compreenderam que um *website* que experiencie problemas e que, por conseguinte, impeça os consumidores de comprar os produtos desejados, se encontra numa situação equivalente ao fecho numa loja *brick-and-mortar*, sendo por isso importante que o *website* funcione propriamente e que as hiperligações disponíveis no mesmo funcionem, uma vez que os *links* que não funcionam ou que funcionam incorretamente podem ter uma tremenda influência na percepção de qualidade por parte dos consumidores (Collier e Bienstock, 2006).

Os vendedores *online* devem, então, proporcionar um serviço consistente e flexível, adaptando-se aos diferentes tipos de consumidor, independentemente das suas idades ou níveis de facilidade de utilização das tecnologias, sendo possível identificar um conjunto de elementos relevantes de forma a proporcionar flexibilidade como, por exemplo, proporcionar traduções do *website* em diferentes línguas, diversas formas de pagamentos que incluam diferentes tipos de cartões de crédito e débito, assim como permitir aos consumidores diversas opções de entrega dos produtos (Collier e Bienstock, 2006).

A qualidade do *website* é também avaliada de acordo com as perceções de privacidade, na medida em que os consumidores desejam que as suas interações no *website* sejam privadas e que as suas informações estejam seguras, sendo por isso necessário que o *website* proporcione aos consumidores garantias de que as suas informações pessoais, nomeadamente as relativas aos seus cartões de crédito, estão seguras e protegidas de potenciais *hackers*, proporcionando também garantias de que não serão comercializadas a terceiros. Na utilização dos *websites*, os consumidores sentem que existe um acordo implícito com os vendedores de que as transações e as suas informações estão protegidas, sendo que este acordo se constitui como a base da confiança entre os vendedores e os potenciais consumidores (Collier e Bienstock, 2006). As questões relativas à privacidade e à segurança constituem-se como a principal preocupação dos consumidores face ao comércio eletrónico (Lee *et al.*, 2016), tendo sido identificadas como um antecedente da confiança no contexto do *e-commerce* e sendo, por conseguinte, abordadas com maior pormenor posteriormente na presente investigação.

1.3.3.2.1.2. Qualidade da Informação

A qualidade da informação constitui-se como um constructo que permite medir o valor percebido pelo consumidor acerca dos conteúdos do *website* (Hsu *et al.*, 2017, Lin, 2007), compreendendo como elementos a exatidão, a informatividade e a relevância das informações disponibilizadas (Kim e Niehm, 2009), sendo apontada por Ahn, Ryu e Han (2007) como um constructo com influência na perceção de utilidade e na perceção de facilidade de utilização.

De acordo com Collier e Bienstock (2006), os gestores dos *websites* de comércio eletrónico devem garantir que as informações disponibilizada nos seus *websites* são

precisas e que se encontram atualizadas, na medida em que exibir produtos esgotados, fornecer informações erradas relativamente aos preços ou à entrega dos produtos se constitui como um problema responsável pela insatisfação dos consumidores face à organização, sendo de igual importância que o *website* forneça aos consumidores informações acerca das suas políticas e procedimentos, assim como mudanças efetuadas às mesmas, uma vez que comprar produtos *online* envolve a avaliação da informação disponibilizada, com o objetivo de compreender se se justifica adquirir o produto, sendo por isso possível compreender que, neste contexto, informações imprecisas ou desatualizadas contribuirão para promover a desconfiança do consumidor face à empresa.

1.3.3.2.1.3. Qualidade do Serviço

A qualidade do serviço corresponde à avaliação geral, por parte do consumidor, acerca da qualidade dos serviços adquiridos (Hsu *et al.*, 2017) e compreende as garantias dadas ao consumidor, a empatia e a capacidade de resposta (DeLone e McLean, 2003), o cumprimento dos prazos de entrega dos produtos, o acompanhamento eficaz das encomendas, a prontidão de resposta aos problemas dos consumidores e a clareza dos procedimentos e políticas da empresa (Collier e Bienstock, 2006), sendo que, de acordo com Poddar, Donthu e Wei (2009), a forma como os *websites* se relacionam com o consumidor é tão importante como o aspeto do *website* e a sua forma de funcionamento, constituindo-se, por isso, como um elemento cada vez mais importante no contexto do comportamento de compra *online*, nomeadamente devido à sua capacidade de influenciar a intenção de compra dos consumidores (Lin, 2007, Poddar, Donthu e Wei, 2009, Zhou, Lu e Wang, 2009).

A entrega dos produtos adquiridos pelo consumidor constitui-se, segundo Collier e Bienstock (2006), como o aspeto mais importante relativo à perceção de qualidade da experiência de compra *online*, uma vez que, ao contrário de uma loja *brick-and-mortar* onde o consumidor adquire os produtos no momento e não se preocupa com a forma como os mesmos foram entregues à loja, no caso do comércio eletrónico, por a encomenda ser entregue diretamente na morada fornecida, existe a preocupação, por parte dos consumidores, com a forma e com a data ou hora em que a encomenda será entregue, sendo que a entrega, ou não, dos produtos se assume como um fator que possui influência nas intenções de compra do consumidor (Collier e Bienstock, 2006). Para além da

efetivação da entrega dos produtos, existe a preocupação, com aspetos como o tempo de entrega, a exatidão face à encomenda realizada e a condição em que a mesma é entregue. O tempo de entrega constitui-se como um dos elementos com mais influência nas percepções de qualidade dos consumidores, na medida em que os consumidores são particularmente sensíveis aos problemas referentes aos prazos de entrega, sendo possível identificar que uma das principais formas de desapontar os consumidores *online* é fazê-los esperar pela entrega das encomendas após a data estabelecida, situação responsável por criar um sentimento de ansiedade nos consumidores mas também de aumentar a insatisfação por cada dia em que a encomenda se atrase (Collier e Bienstock, 2006). A exatidão da encomenda refere-se à expectativa dos consumidores face à precisão da entrega dos produtos encomendados, desejando não receber produtos errados, que a encomenda seja entregue na morada desejada e que lhes seja cobrado o valor correto, sendo que a receção de uma encomenda errada contribui para reforçar a percepção de incompetência por parte do vendedor (Collier e Bienstock, 2006). A condição de entrega da encomenda diz respeito à condição em que os produtos encomendados são entregues ao consumidor, sendo que, à semelhança das compras efetuadas em lojas *brick-and-mortar*, onde os consumidores evitam comprar produtos danificados ou produtos em embalagens danificadas, no âmbito do *e-commerce* os consumidores possuem alguma sensibilidade face à condição de entrega dos produtos, sendo que as organizações de comércio eletrónico necessitam de compreender a necessidade de facultar meios de refrigeração e de transporte dos produtos enquanto estes se encontram em processo de distribuição sendo que, embora os danos possam ter sido causados pela empresa de transporte, a responsabilidade será atribuída à empresa *e-commerce* (Collier e Bienstock, 2006).

A qualidade do serviço compreende também a resolução, por parte da organização, dos problemas encontrados pelos consumidores na utilização dos seus serviços, constituindo-se, segundo Collier e Bienstock (2006) como um elemento de elevada importância nas percepções de qualidade do consumidor sobre a sua experiência de compra *online*, sendo por isso necessário que as organizações de comércio eletrónico adotem medidas para prevenir ou minimizar a insatisfação resultante das falhas dos seus serviços uma vez que a incapacidade de resposta possui influência nos comportamentos de compra. A ausência de uma resposta imediata, nomeadamente no que aos *e-mails*

concerne, gera uma situação inconveniente para os consumidores o que, conseqüentemente, afeta a sua decisão de compra *online* (Lee *et al.*, 2016).

No âmbito do comércio eletrônico, os consumidores desejam procedimentos justos, que compreendam informações relativas à devolução dos produtos e ao reembolso dos valores gastos, sendo importante que sejam apresentados de forma clara antes de realização de uma compra, constituindo-se, por isso, como um elemento importante uma vez que, procedimentos e políticas que não sejam claros, têm o poder de desgastar a confiança do consumidor na organização, na medida em que os consumidores sentem que não lhes foi possível tomar uma decisão de compra verdadeiramente informada (Collier e Bienstock, 2006).

Collier e Bienstock (2006) afirmam que os consumidores irão continuar a preferir organizações de comércio eletrônico nas quais confiem e às quais atribuam um elevado nível de qualidade.

Tendo em consideração a revisão da literatura, é possível concluir que a intenção de compra se constitui como a melhor forma de prever um determinado comportamento de compra, adquirindo relevância na medida em que os conhecimentos alcançados com o seu estudo tornam possível aos marketers adequar e desenvolver estratégias de marketing que visem melhorar a intenção de compra dos indivíduos (Morwitz, Steckel e Gupta, 2007, Peter e Olson, 2010, Wu, Yeh e Hsiao, 2011). No contexto da intenção de compra, é ainda possível reconhecer a relevância da Teoria da Ação Racional e da Teoria do Comportamento Planeado, uma vez que tornam possível prever e compreender o comportamento do consumidor (Ajzen, 1985, Ajzen e Driver, 1992, Yousafzai, Foxall e Pallister, 2010). No que se refere à intenção de compra *online*, é possível reconhecer a importância do Modelo de Adoção Tecnológica, que visa estudar os fatores determinantes na adoção de uma determinada tecnologia (Davis, 1986, Davis, Bagozzi e Warshaw, 1989, Haba, Hassan e Dastane, 2017) sendo também aplicado ao comércio eletrônico (Pavlou, 2003), assim como identificar um conjunto de fatores determinantes da intenção de compra no *e-commerce*, sendo possível destacar a importância da qualidade do *website*, constructo que compreende a qualidade do sistema, da informação e do serviço (Lin, 2007) e que possui um elevado grau de relevância no contexto do comércio eletrônico, na medida em que os consumidores encontram cada vez mais oportunidades de realizar transações através da Internet (Jeong, Oh e Gregoire, 2003) continuando,

apesar disso, a preferir as entidades às quais reconhecem um elevado grau de qualidade (Collier e Bienstock, 2006). Deste modo, considera-se possível concluir que a abordagem e o estudo das teorias, modelo e fatores abordados, contribui para desenvolver uma melhor compreensão acerca dos determinantes da intenção de compra e, no caso da presente investigação, da intenção de compra *online*.

1.4. Confiança

1.4.1. Definição de Confiança

A interação com outros indivíduos, cujos comportamentos não são totalmente previsíveis, dota os indivíduos de uma enorme complexidade que, aliada à impossibilidade de exercer controlo sobre as ações do outro e de, por vezes, entender as suas motivações, contribui para a necessidade do desenvolvimento de confiança na outra parte (Gefen, 2000).

O conceito de confiança tem sido definido de diferentes formas, por diferentes autores, no âmbito de um vasto conjunto de áreas científicas, contribuindo para que não exista uma definição consensual em ambiente científico (Kim e Park, 2013, Mayer, Davis e Schoorman, 1995, McCole, Ramsey e Williams, 2010, McKnight e Chervany, 2000, McKnight, Choudhury e Kacmar, 2002a, Pavlou, Liang e Xue, 2007) e conduzindo a uma situação de falta de clareza e precisão na sua identificação tornando-se, por isso, árduo apresentar uma definição clara e transversal, que permita definir o conceito e identificá-lo claramente, possibilitando a comparação de resultados entre estudos sobre o mesmo (McKnight, Choudhury e Kacmar, 2002a).

Mayer, Davis e Schoorman (1995) propõem, como definição de confiança, a disponibilidade de um indivíduo em aceitar um lugar de vulnerabilidade face às ações desempenhadas pela outra parte, baseando-se na expectativa de que essa mesma parte desempenhe determinada ação, independentemente da capacidade de monitorizar ou controlar o seu comportamento, identificando como um dos fatores com capacidade de afetar a confiança, as características de personalidade do indivíduo que confia, uma vez que alguns indivíduos são mais propensos a confiar do que outros. Os autores

compreendem ainda a confiança não como sinónimo de correr um risco, mas antes como a disponibilidade para correr esse risco.

Ao identificarem a aceitação da vulnerabilidade, Pavlou, Liang e Xue (2007) apresentam uma definição de confiança semelhante à definição apresentada por Mayer, Davis e Schoorman (1995) direcionada, porém, para o marketing, definindo a confiança como a intenção do consumidor em aceitar uma posição de vulnerabilidade, com base na crença de que a transação irá ao encontro das expectativas do indivíduo.

Kim, Ferrin e Rao (2009) definem a confiança como a crença subjetiva, por parte do indivíduo, de que a outra parte, a entidade vendedora, irá cumprir as suas obrigações relativas à transação, da mesma forma que são esperadas pelo consumidor, considerando o conceito de elevada relevância, nomeadamente no âmbito do *e-commerce*, uma vez que as transações realizadas neste âmbito assentam fortemente na capacidade do consumidor em confiar em processos que podem não ser totalmente transparentes.

O conceito de confiança é definido por Gefen (2000) como as expectativas favoráveis de um indivíduo acerca de um comportamento do outro e que se baseia, em alguns casos, em interações anteriores sendo, porém, possível compreender que os comportamentos anteriores da outra parte não se constituem como garantia de que esta proceda como esperado, sendo apesar disso possível identificar que as interações prévias nas quais o outro se comportou como era expectável, contribuem para aumentar o grau de confiança. Assim, para o autor, a confiança corresponde à crença de que a outra parte se irá comportar da forma antecipada.

Para McKnight, Choudhury e Kacmar (2002a), a confiança constitui-se como um conceito relevante na medida em que se assume como uma característica que permite aos utilizadores ultrapassar sinais de incerteza e de risco, envolvendo-se em processos de compra. Neste âmbito, os autores identificam três tipos de confiança, correspondentes a diferentes fases do processo de compra: o primeiro tipo de confiança refere-se à predisposição do consumidor para confiar que o vendedor irá cumprir os compromissos acordados; o segundo corresponde à confiança de que o vendedor irá fazer uma utilização ética dos dados pessoais que lhe são fornecidos na transação; e o terceiro tipo de confiança corresponde à confiança de que a Internet se constitui como um canal seguro, do ponto de vista tecnológico, para receber estas transações. A distinção entre estes três tipos de confiança assume relevância para os autores, na medida em que, por estarem ligados a

diferentes etapas do processo de compra, se acredita que são construídos de forma diferente.

Os desenvolvimentos tecnológicos, o aumento do número de *websites e-commerce* e o crescente número de transações realizadas no âmbito dos mesmos, alargaram a aplicação da noção de confiança à relação estabelecida entre um ser humano, o consumidor, e a Internet, um artefacto desenvolvido por humanos (Bauman, 2016, Kim e Peterson, 2017), contribuindo para o desenvolvimento do conceito de confiança *online*, constructo considerado de elevada importância no âmbito do comércio eletrónico (Beldad, Jong e Steehouder, 2010, Kim, 2014, Kim e Peterson, 2017) e que Lauer e Deng (2007) definem como a confiança num *website* ou na empresa detentora desse sítio *online*, que pode ser reforçada, segundo os autores, através da utilização de tecnologia que garanta a segurança da informação e da adoção de práticas empresariais confiáveis. De acordo com Kim (2014), estimular a confiança *online* assume-se como uma estratégia fulcral, na medida em que a Web se constitui como um importante *touchpoint* que permite alcançar os consumidores.

Na investigação realizada por Rouibah, Lowry e Hwang (2016), os autores definem a confiança, por parte do consumidor, como as suas crenças de que as transações, nomeadamente as que envolvem meios de pagamento eletrónicos, decorrerão de acordo com as suas expectativas, identificando que a existência de confiança melhora as intenções dos indivíduos em se envolverem em transações *online*.

Segundo Koufaris e Hampton-Sosa (2004), um considerável número de investigações realizadas sobre a confiança do consumidor *online* foca-se, de forma geral, na confiança que se estabelece entre consumidores e vendedores ao longo do tempo e após repetidas experiências de compra, permitindo compreender a importância da natureza evolutiva da confiança, considerando porém ser necessário abordar as questões relativas à confiança inicial, que os autores definem como a disponibilidade para depender de uma terceira parte após a primeira interação com a mesma, afirmando que a confiança inicial se distingue da confiança, apenas devido ao contexto temporal em que o desenvolvimento da mesma ocorre. A investigação realizada por Koufaris e Hampton-Sosa (2004) apoiou-se num artigo da autoria de McKnight, Choudhury e Kacmar (2002b) para abordar a confiança inicial, onde McKnight, Choudhury e Kacmar (2002b) definiram a confiança inicial como a confiança num vendedor *e-commerce* desconhecido, com o

qual o consumidor não possui qualquer experiência prévia, compreendendo por isso o período durante o qual o consumidor visita e explora o *website* da entidade vendedora pela primeira vez, durante o qual os potenciais consumidores *online* retiram conclusões acerca do vendedor, decidindo se irão ou não utilizar determinado *website* no futuro. De acordo com McKnight, Choudhury e Kacmar (2002b), é durante este período de tempo inicial, em que o consumidor ainda não está familiarizado com o vendedor, que as suas perceções de risco e incerteza são particularmente salientes, sendo necessário por isso que os vendedores fomentem a confiança necessária nesta fase, de forma a ultrapassar as perceções dos consumidores e persuadi-los a realizar transações, sendo por isso possível identificar que, por esta razão, a confiança inicial se constitui como um ponto crítico no sucesso de um vendedor em atrair uma base de consumidores, o que eventualmente determina a viabilidade da estratégia *e-commerce* adotada.

Tendo em consideração as definições de confiança apresentadas e os objetivos de investigação propostos, a definição de confiança a ser utilizada neste estudo corresponde ao conceito de confiança *online* proposto por Lauer e Deng (2007).

1.4.2. Antecedentes da Confiança

De acordo com Gefen (2000), se a confiança se constitui como um aspeto importante no comércio eletrónico, então a compreensão dos seus antecedentes é de elevada relevância, especialmente para os responsáveis pelos *websites e-commerce*. Tendo em conta estas considerações, identificamos de seguida antecedentes da confiança, cujo estudo é considerado relevante na medida em que a compreensão dos mesmos pode fornecer às organizações *e-commerce* e em especial aos profissionais de marketing, indicações fulcrais para a elaboração de estratégias que visem a construção da confiança e, conseqüentemente, contribuir para uma maior aceitação do comércio eletrónico *B2C*, convertendo potenciais consumidores em consumidores (Inegbedion, Obadiaru e Bello, 2016, McKnight, Choudhury e Kacmar, 2002b).

Deste modo, a revisão da literatura permite identificar um considerável número de antecedentes da confiança, tendo-se considerado pertinente abordar no contexto da presente investigação os antecedentes considerados mais relevantes no âmbito dos estudos consultados: a perceção de incerteza (Pavlou, Liang e Xue, 2007), a perceção de

risco (Han e Kim, 2017, Mayer, Davis e Schoorman, 1995, Rouibah, Lowry e Hwang, 2016), a familiaridade (Gefen, 2000, Gefen, Karahanna e Straub, 2003, Gefen e Straub, 2004, Rouibah, Lowry e Hwang, 2016), a percepção de privacidade (Bansal, Zahedi e Gefen, 2016, Hoffman, Novak e Peralta, 1999, Inegbedion, Obadiaru e Bello, 2016, Lauer e Deng, 2007, Liu *et al.*, 2004, Ponte, Carvajal-Trujillo e Escobar-Rodríguez, 2015), a percepção de segurança (Chellappa e Pavlou, 2002, Inegbedion, Obadiaru e Bello, 2016, Kim e Peterson, 2017, Ponte, Carvajal-Trujillo e Escobar-Rodríguez, 2015) e a propensão para confiar (Gefen, 2000, Gefen, Karahanna e Straub, 2003, Kim e Peterson, 2017, Mayer, Davis e Schoorman, 1995, McKnight, Choudhury e Kacmar, 2002a, Ogonowski *et al.*, 2014, Rouibah, Lowry e Hwang, 2016).

1.4.2.1. Percepção de Incerteza

No contexto das transações em ambiente *e-commerce*, surgem não só preocupações relativas à segurança da Internet e à qualidade dos vendedores mas também incerteza sendo que, apesar do tempo decorrido desde o desenvolvimento do comércio eletrônico *B2C*, a incerteza ainda faz com que alguns consumidores se sintam relutantes em participar em relações de troca com os vendedores, especialmente no que às compras de alto envolvimento se refere, contribuindo para que o nível de incerteza no âmbito do *e-commerce* seja mais elevado do que o grau de incerteza inerente às transações comerciais realizadas tradicionalmente (Kim, 2014, Pavlou, Liang e Xue, 2007).

A percepção de incerteza é definida por Pavlou, Liang e Xue (2007) como a incapacidade de prever o resultado de uma determinada transação, devido a fatores relacionados com o produto e/ou com o vendedor.

Como forma de melhor entender a incerteza e de encontrar uma forma de reduzir o seu possível impacto negativo nas relações de troca em *e-commerce*, Pavlou, Liang e Xue (2007) abordam a incerteza partindo da *principal-agent perspective*, modelo que tem como objetivo explicar as relações de troca entre as partes interessadas na presença da incerteza. Esta perspetiva tem sido aplicada às relações entre comprador e vendedor, onde o comprador é visto como “*principal*” e o vendedor como “*agent*”. Esta designação deve-se ao facto de o comprador confiar responsabilidades ao vendedor que, por sua vez, possui um maior nível de informação sobre os produtos. Assim, neste âmbito, a incerteza surge

porque o comprador não consegue monitorizar o comportamento do vendedor, o que origina dois problemas relativos à informação: a seleção adversa (que corresponde à informação oculta) e o risco moral (que corresponde à ação oculta). A informação oculta refere-se à representação errónea das verdadeiras características do vendedor (incerteza face à qualidade do vendedor) e ao fornecimento de informação falsa relativamente ao produto (incerteza face à qualidade do produto). A ação oculta diz respeito ao incumprimento contratual por parte do vendedor e casos de fraude (incerteza face à qualidade do vendedor) e à reduzida qualidade do produto (incerteza relativamente à qualidade do produto) (Pavlou, Liang e Xue, 2007). Face aos fatores causadores de incerteza compreendidos pela *principal-agent perspective*, Pavlou, Liang e Xue (2007) propõem a adição de quatro outros fatores que consideram serem geradores de incerteza nas transações que se estabelecem *online*: o primeiro fator refere-se à separação temporal existente entre o consumidor e o vendedor, o que desencadeia uma situação de assimetria no que ao acesso à informação concerne, favorecendo o vendedor, aumentando a assimetria de informação percebida pelo comprador; o segundo fator compreende a separação temporal existente entre o pagamento e a entrega do produto, criando a preocupação, no consumidor, de que o produto possa ser diferente do prometido, contribuindo para o desenvolvimento do receio de oportunismo por parte do vendedor; os terceiros e quartos fatores relacionam-se com a forma de funcionamento da Internet sendo que, uma vez que esta é uma rede aberta e global, a sua infraestrutura permite que os dados pessoais do consumidor sejam facilmente recolhidos, processados e utilizados por vendedores, o que aumenta as preocupações do consumidor com a privacidade e segurança da sua informação. Pavlou, Liang e Xue (2007) resumem os quatro fatores influenciadores da incerteza anteriormente identificados: perceção de informação deficitária, medo de oportunismo do vendedor, medo relativo à privacidade da informação facultada e preocupações com a segurança, considerando que estes quatro fatores, definidos como antecedentes da incerteza, são passíveis de ser amenizados através da informação disponível no *website*, do diagnóstico do produto, da presença social e da confiança, destacando o papel da confiança na medida em que possui a capacidade de amenizar a assimetria da informação, o receio de oportunismo por parte do vendedor e as preocupações relativas à privacidade e à incerteza.

Relativamente à falta de informação, Gefen (2000) considera que quando os consumidores sentem dificuldade em tomar uma decisão de compra devido a informação

insuficiente, necessitam de uma forma de colmatar essa carência de informação sendo que, neste âmbito, a confiança é vista como um mecanismo que permite aliviar essa percepção da assimetria de informação ao permitir que os consumidores aceitem a sua posição vulnerável face à empresa.

Ao investigar as ineficiências e a incerteza do consumidor no âmbito do *e-commerce*, Chatterjee e Datta (2008) definem a incerteza como a incapacidade dos consumidores em avaliar de forma correta e consistente o resultado das transações realizadas em *e-commerce* devido à indisponibilidade de informação completa e propõem um modelo onde são identificados três antecedentes da incerteza: a anonimidade, a falta de transparência sobre os produtos e a falta de transparência inerente aos processos. A anonimidade refere-se à facilidade encontrada no comércio eletrônico de começar uma atividade com facilidade devido ao reduzido número de barreiras à entrada, que tornam possível construir um *website* com poucos recursos e iniciar atividade sendo que, através de pseudónimos, nomes de domínios e URLs, os indivíduos têm a possibilidade de mascarar a sua identidade, usufruindo de anonimidade, e conduzindo a representações fraudulentas, sendo possível encontrar um maior número de vendedores desconhecidos em ambiente *online* do que nos meios comerciais tradicionais. A falta de transparência sobre os produtos compreende a dificuldade sentida no comércio eletrônico em apresentar fielmente produtos tangíveis sendo que, enquanto em ambientes de comércio físicos, o consumidor tem a possibilidade de verificar vários atributos relativos ao produto, como por exemplo a textura e a sua forma, em ambiente *online* o consumidor está reduzido aos textos e imagens disponibilizados pelo comerciante, situação que representa uma perda significativa da objetividade referente às características do produto. Esta situação não se verifica, no entanto, em produtos intangíveis. A falta de transparência inerente aos processos refere-se à falta de controlo por parte do consumidor nos processos em ambiente *online* uma vez que, enquanto nas trocas comerciais realizadas presencialmente os consumidores possuem um certo grau de controlo durante o processo, esse controlo, em ambiente *e-commerce*, é transferido para as tecnologias. No comércio eletrônico, a presença de uma interface em detrimento de uma presença humana reduz o grau de rastreabilidade da organização e acentua as preocupações relativas à transparência dos processos (Chatterjee e Datta, 2008).

De acordo com Kim e Park (2013), a incerteza motiva os consumidores a avaliar cuidadosamente as empresas *e-commerce*, sendo por isso necessário que as organizações

de comércio eletrônico reduzam a ansiedade e a incerteza dos consumidores face ao ambiente *online*, encorajando-os a participar nas transações *online*. Deste modo, a confiança do consumidor face ao comércio eletrônico, independentemente da sua forma – *e-commerce*, *m-commerce* ou *s-commerce* – poderá constituir-se como o fator determinante no sucesso das organizações.

A revisão da literatura permite reconhecer a importância das percepções de incerteza no comércio eletrônico, particularmente as considerações de Kim (2014) e Pavlou, Liang e Xue (2007), autores que identificaram que as percepções de incerteza dos consumidores se constituem como um obstáculo à realização de transações com os vendedores, tornando-se possível identificar que esta questão adquire maior relevância no contexto do comércio eletrônico, onde o grau de incerteza é mais elevado do que no contexto das transações comerciais realizadas de forma tradicional. Deste modo, tendo em consideração as afirmações de Kim e Park (2013), que compreendem que a incerteza motiva os consumidores a avaliar de forma cuidadosa as empresas *e-commerce*, considera-se possível conjecturar que quando estas organizações possuem três dos quatro mecanismos passíveis de serem redutores de incerteza identificados por Pavlou, Liang e Xue (2007) - informação disponível no *website*, diagnóstico do produto e presença social -, o grau de incerteza dos consumidores reduz-se e o grau de confiança aumenta, tornando-se possível delinear como hipótese de trabalho:

H1: Quanto mais reduzido for o nível de incerteza dos indivíduos, mais elevado será o seu grau de confiança.

No contexto das percepções de incerteza, considera-se ainda relevante notar que, devido à sua natureza, as percepções de incerteza são suscetíveis de resultar em percepções de risco sendo por isso possível identificar uma ligação entre estes dois conceitos (Pavlou, Liang e Xue, 2007, Yang, Sarathy e Lee, 2016).

1.4.2.2. Percepção de Risco

À semelhança da definição de confiança, a definição de risco não é elaborada para todos os investigadores da mesma forma, na medida em que alguns investigadores compreendem o risco como um antecedente da confiança ou como uma característica do processo, enquanto outros o entendem como uma consequência da confiança, sendo

importante, independentemente da abordagem, observar a relação que se estabelece entre confiança e risco uma vez que o nível de confiança afeta o nível de risco que o indivíduo estará disponível a aceitar numa transação entre duas partes (Mayer, Davis e Schoorman, 1995).

A percepção de risco pode ser definida como o sentimento de incerteza face as possíveis consequências negativas resultantes da utilização de determinado produto ou serviço (Featherman e Pavlou, 2003), sendo que, de acordo com Ramanathan (2011), as percepções de risco possuem um papel significativo ao serem capazes de influenciar o comportamento do consumidor, especialmente em ambiente *e-commerce*, constituindo-se como um determinante importante na intenção de compra assim como na intenção de recompra (Chiu *et al.*, 2014), sendo possível identificar, segundo Featherman e Hajli (2016), que as avaliações realizadas pelos consumidores sobre os riscos inerentes a uma transação possuem um carácter subjetivo e variam de acordo com o segmento de consumidores e com o contexto da compra, mas também com a categoria do produto e com o canal de compra utilizado pelo consumidor (Bertea e Zait, 2013).

A investigação realizada por Featherman e Pavlou (2003) identificou seis facetas das percepções de risco: o risco associado à performance, o risco financeiro, o risco referente ao tempo despendido, o risco psicológico, o risco social, o risco associado à privacidade e o risco, compreendido de forma geral, incluindo as seis facetas mencionadas. Os riscos financeiros, psicológicos, sociais e os ligados a questões de performance, tempo e privacidade são também identificados por Zheng *et al.* (2012), que identificam também riscos físicos e os riscos associados à fonte causadora do risco, ao pagamento e à entrega, considerando necessário que os marketers desenvolvam estratégias que visem a redução do risco, de modo a diminuir as preocupações dos consumidores, identificando como estratégias relevantes a informação sobre os produtos, a segurança dos pagamentos, as garantias de reembolso, a experiência anterior na utilização de determinada marca ou produto e a compra de um produto reconhecido (Zheng *et al.*, 2012).

A interpretação do grau de risco envolvido nas transações é fortemente influenciado pelos ganhos potenciais assim como pelas potenciais perdas associadas a essas trocas, sendo possível identificar que as situações onde o nível de risco percebido é mais elevado que os benefícios percebidos, irão afetar negativamente a confiança do

consumidor *online* e o seu comportamento de compra (Han e Kim, 2017, Mayer, Davis e Schoorman, 1995).

As percepções de risco são responsáveis pela deterioração das relações de troca e possuem um impacto negativo na adoção do *e-commerce* na medida em que, se os compradores estiverem preocupados com o resultado das transações que realizam *online*, devido à possibilidade de serem prejudicados, é provável que restrinjam a sua participação no comércio *online* (Pavlou, Liang e Xue, 2007).

Para Kim, Ferrin e Rao (2009), é comum que um consumidor que realize uma compra *online* pela primeira vez sinta um maior nível de risco, uma vez que a transação *online*, devido às características do *medium*, poderá ser considerada esmagadora quando comparada com o método de compra tradicional, realizado em lojas físicas, onde o consumidor tem a possibilidade de ver o produto, de lhe tocar e de perceber as suas características antes de se decidir pela sua compra ou não, situação que se traduz num baixo nível de risco percebido. No caso das compras *online*, tal não é possível e o consumidor tem de conceder os seus dados pessoais, incluindo dados confidenciais relativos ao pagamento, como por exemplo, o acesso ao número de cartão de crédito, e só após o fornecimento dos dados pessoais e de efetuado o pagamento é que o consumidor poderá ter acesso ao produto, cuja entrega demora alguns dias, tendo a esperança de que o processo decorra da forma devida, que o produto chegue nas condições percebidas em que a compra foi efetuada e que os seus dados pessoais não sejam utilizados com outra finalidade.

Kim, Ferrin e Rao (2009) consideram que um consumidor que tenha um elevado nível de confiança no vendedor irá ter um menor nível de risco percebido e, por isso, considerará reduzida a probabilidade de a parte vendedora entrar em incumprimento com o acordo estabelecido.

Tendo presentes as considerações de Kim, Ferrin e Rao (2009) assim como a revisão da literatura, que permite compreender a importância das percepções de risco no comércio eletrónico, na medida em que possuem um impacto negativo na sua adoção e utilização, considera-se possível conjecturar que quando as organizações *e-commerce* utilizam os elementos redutores de risco identificados por Zheng *et al.* (2012) - informação sobre os produtos, segurança dos pagamentos, garantias de reembolso, experiência anterior na utilização de determinada marca ou produto e compra de um

produto reconhecido -, o nível de risco percebido dos indivíduos será reduzido e, conseqüentemente, o nível de confiança será mais elevado. Deste modo, considera-se possível delinear como hipótese de trabalho:

H2: Quanto mais reduzido for o nível de risco percebido, mais elevado será o grau de confiança dos indivíduos.

1.4.2.3. Familiaridade

Tendo em consideração que a confiança não é um conceito cuja definição seja clara e transversal, sendo aplicada de diferentes formas a múltiplas áreas científicas, torna-se possível compreender que existem investigadores que, no âmbito de investigações desenvolvidas sobre a confiança, consideram relevante a inclusão de antecedentes que, devido ao seu elevado número, podem não ser comuns a outros investigadores. Neste contexto, consideramos relevante abordar como antecedente da confiança a familiaridade, como identificado por Gefen (2000), Gefen, Karahanna e Straub (2003), Gefen e Straub (2004) e Rouibah, Lowry e Hwang (2016).

A familiaridade é definida como o nível de conhecimento acerca do vendedor assim como dos seus procedimentos e das tecnologias inerentes aos processos, contribuindo para aliviar a perceção de complexidade dos mesmos (Gefen, 2000, Gefen, Karahanna e Straub, 2003), constituindo-se como um constructo de elevada importância no âmbito do *e-commerce* na medida em que possui a capacidade de influenciar a confiança, de dois modos: ao contribuir para o desenvolvimento da confiança quando o vendedor demonstra comportamentos confiáveis, ou para a destruição da confiança existente quando o vendedor não age de forma honesta; e ao fornecer o contexto dentro do qual se inserem as expectativas favoráveis do indivíduo que confia, sendo possível identificar que um elevado nível de familiaridade possibilita um melhor entendimento face aos processos que acontecem durante a interação com a entidade vendedora através do *website*, contribuindo para aumentar a intenção de compra dos indivíduos (Gefen, 2000, Gefen e Straub, 2004).

A familiaridade com uma loja *online* refere-se ao quão bem o utilizador conhece o vendedor e os procedimentos necessários à realização de compras em *e-commerce*, nomeadamente no que diz respeito à navegação no *website*, à pesquisa de informação e

aos procedimentos de pagamento, sendo possível indicar que a familiaridade se constitui como um indicador da existência de uma relação de proximidade com o vendedor, sendo esta frequentemente uma relação de longo prazo estabelecida entre as partes (Lawrence e Tar, 2010, Pizzutti e Fernandes, 2010). Segundo Pizzutti e Fernandes (2010), é provável que os consumidores com um elevado grau de familiaridade com um determinado *website* possuam experiências anteriores positivas com esse vendedor notando que, apesar disso, um elevado nível de familiaridade com o comércio eletrônico nem sempre é indicativo de experiências positivas, sendo possível que estes consumidores tenham aprendido a identificar comerciantes reputados mediante as suas experiências anteriores com *websites* falsos ou pouco confiáveis.

De acordo com Gefen (2000) a familiaridade, à semelhança da confiança, encontra-se entre os antecedentes mais importantes das intenções dos indivíduos em participar no comércio eletrônico, revelando que a influência destes dois constructos é especialmente forte nas intenções de compra dos consumidores, o que levou a que os vendedores reconhecessem a importância de aumentar o grau de familiaridade e, deste modo, desenvolveram páginas *web* com informações sobre a empresa assim como outras páginas com explicações referentes aos diferentes procedimentos, revelando assim a importância da familiaridade na construção da confiança.

Tendo em consideração a revisão da literatura e, mais particularmente, a definição de familiaridade apresentada por Gefen (2000) e Gefen, Karahanna e Straub (2003), onde os autores definem este constructo como o grau de conhecimento acerca do vendedor assim como dos procedimentos e tecnologias inerentes aos processos, possuindo a capacidade de aliviar as percepções de complexidade inerentes aos mesmos, influenciar a intenção de utilização do *e-commerce*, a confiança dos indivíduos e a sua intenção de compra (Gefen, 2000), considera-se possível conjecturar que, quanto mais elevado for o grau de familiaridade dos indivíduos com a entidade vendedora e/ou com os processos relativos ao comércio eletrônico, mais elevado será o seu grau de confiança, delineando-se, deste modo, como hipóteses de trabalho:

H3: Quanto mais elevado for o grau de familiaridade com a entidade vendedora, mais elevado será o grau de confiança dos indivíduos.

H4: Quanto mais elevado for o grau de familiaridade com o processo de compra no comércio eletrônico, mais elevado será o grau de confiança dos indivíduos.

1.4.2.4. Percepção de Privacidade

O crescente uso e dependência da tecnologia conduz a uma situação em que há uma entrega, por parte dos consumidores, de um elevado volume de informações pessoais *online*, sem consideração pelos efeitos a longo prazo e resultando em situações de vulnerabilidade (Walker, 2016), levando os indivíduos a desenvolver receios face à disponibilização das suas informações pessoais com receio de potenciais ameaças, nomeadamente a utilização das informações fornecidas para outras finalidades que não apenas a entrega do produto (Hoffman, Novak e Peralta, 1999, Zhu *et al.*, 2017).

As preocupações com a privacidade na Internet referem-se aos receios associados à partilha de informações pessoais *online* e possuem um impacto negativo nas crenças associadas à utilização do comércio eletrónico, nomeadamente na confiança, influenciando positivamente as percepções de risco, sendo possível identificar que as percepções de privacidade se constituem como a principal razão pela qual os indivíduos não realizam compras em *e-commerce* em maior número e que se assume como um entrave para os indivíduos que não compram *online* sendo que, para que os consumidores desenvolvam confiança para comprar *online*, é necessária uma maior transparência sobre os dados recolhidos e a forma como estes são tratados, dando ao consumidor a opção de não os partilhar se não desejar fazê-lo (Bansal, Zahedi e Gefen, 2016, Fortes e Rita, 2016, George, 2002, Hoffman, Novak e Peralta, 1999).

No que ao tratamento dos dados recolhidos se refere, Lauer e Deng (2007) indicam que o modo como as organizações realizam o tratamento dos dados privados dos consumidores difere, sendo possível identificar que num dos extremos se encontram as empresas que se aproveitam das informações pessoais a que têm acesso, entendendo estas informações como sua propriedade e por isso, acreditando poder utilizá-las para os seus próprios propósitos, sendo por outro lado possível identificar empresas que, em contraste com estas práticas, entendem a informação recolhida como um empréstimo, respeitando a privacidade dos consumidores.

Por sua vez, Hoffman, Novak e Peralta (1999) entendem que as expectativas em relação à privacidade dependem do *medium*, referindo que, embora nos media tradicionais o desrespeito pela privacidade seja condenado, esta situação ganha novos contornos na Internet, onde os consumidores sentem que a necessidade de controlo e proteção desses dados deve ser mais forte, situação que se deve, sobretudo, à capacidade

que a Internet trouxe no que à recolha, ao armazenamento e ao tratamento de dados diz respeito, sendo que nos processos de compra realizados presencialmente em lojas físicas, os dados do consumidor são facultados em menor número e armazenados em diferentes bases de dados, pertencentes a diferentes empresas, o que dificulta o ato de os combinar e analisar, enquanto que na Internet, os dados que o consumidor tem de ceder para realizar uma compra são em maior número e, devido à capacidade da Internet de recolher e tratar os dados, é mais fácil agrupar e cruzar dados para melhor entender o comportamento do consumidor. Em ambiente *online*, o cruzamento de dados permite agrupar dados facultados em diferentes momentos, permitindo conhecer os interesses, hábitos e dados pessoais do consumidor a um nível pormenorizado e individual. Esta situação não acontece em compras *offline*, onde as informações recolhidas tendem a ser utilizadas para traçar perfis generalizados de grupos.

A informação recolhida *online*, nomeadamente através da utilização de *cookies* de modo a monitorizar o comportamento do consumidor, permite conhecer os hábitos de consumo dos indivíduos a um nível pessoal, possibilitando às empresas criar vantagens competitivas, ao tirar partido dessas informações para melhor adequarem as suas ofertas aos seus potenciais consumidores, adaptando-a a cada um, de forma individualizada (Bernard e Makienko, 2011, Hoffman, Novak e Peralta, 1999, Lauer e Deng, 2007). Embora os consumidores estejam cientes de que essa customização existe e de que lhes permite receber as ofertas que melhor se adaptam aos seus interesses e necessidades, tal não é aceite na sua totalidade uma vez que a informação é recolhida sem o consentimento dos consumidores, que não sabem quando a informação está a ser recolhida, por quem e para que propósito (Hoffman, Novak e Peralta, 1999).

Com o objetivo de reduzir as preocupações com a privacidade e estimular a confiança por parte do consumidor, as organizações compreenderam a importância de incluir nos seus *websites* as suas políticas de privacidade, que se constituem como a principal fonte de informação para os indivíduos, visando esclarecer o consumidor sobre as práticas do *website* relativamente à recolha, ao armazenamento e à utilização da informação recolhida, constituindo-se como o sítio onde os utilizadores dão o seu consentimento face às práticas expostas, sendo por isso importante que estas sejam apresentadas de forma clara, permitindo que os indivíduos leiam e compreendam o seu conteúdo, sendo importante compreender que alterar as políticas de privacidade de forma a torná-las legíveis, assim como permitir aos utilizadores gerir o acesso aos dados por si

fornecidos contribui para aumentar o grau de confiabilidade das organizações e para fomentar a confiança do consumidor, ao criar a percepção de que a empresa se rege por um conjunto de princípios aceites pelos consumidor e aumentar, conseqüentemente, a confiança, influenciando, por conseguinte, aspetos inerentes ao processo de compra, como a intenção de compra, a satisfação e a recomendação (Aïmeur, Lawani e Dalkir, 2016, Bernard e Makienko, 2011, George, 2002, Lauer e Deng, 2007, Liu *et al.*, 2004, Wu *et al.*, 2012).

Quando os consumidores entendem que a empresa realiza a sua atividade de acordo com um conjunto de princípios, nomeadamente a competência necessária para realizar as transações e lidar corretamente com os seus dados privados, os consumidores podem deixar de sentir preocupação relativamente às questões inerentes à sua privacidade e, por isso, mostrarem-se disponíveis para se colocarem num papel de vulnerabilidade face à empresa (Lauer e Deng, 2007).

Os consumidores esperam determinados comportamentos por parte de um vendedor *online*. Se estas expectativas foram cumpridas e os contratos estabelecidos honrados, torna-se mais provável que os consumidores desenvolvam confiança no vendedor, característica necessária ao estabelecimento de uma relação de troca de longa duração (Salam *et al.*, 2005).

De acordo com McCole, Ramsey e Williams (2010), a confiança no vendedor ganha relevância quando o consumidor possui uma maior preocupação com as questões relativas à sua privacidade e à segurança dos seus dados, devido à relação cognitiva e/ou afetiva que os consumidores estabelecem com as marcas.

A revisão da literatura permite reconhecer a importância da percepção de privacidade no contexto do comércio eletrónico, na medida em que este constructo se constitui como a principal razão pela qual os indivíduos não realizam transações em *e-commerce* em maior número assim como o principal entrave para os indivíduos que não compram *online* (George, 2002, Hoffman, Novak e Peralta, 1999), revelando a necessidade das organizações de comércio eletrónico desenvolverem estratégias como, por exemplo, a disponibilização de políticas de privacidade nos seus *websites*, que visem esclarecer os consumidores sobre as suas práticas face à recolha, armazenamento e utilização da informação, de modo a reduzir as preocupações dos indivíduos relativas à privacidade (Aïmeur, Lawani e Dalkir, 2016, Bernard e Makienko, 2011, Liu *et al.*, 2004,

Wu *et al.*, 2012). Deste modo, quando os consumidores compreendem que as organizações possuem as competências necessárias para realizar as transações e lidar corretamente com os seus dados privados, estes podem reduzir o seu nível de preocupação, revelando-se disponíveis para se colocarem num papel vulnerável face à empresa (Lauer e Deng, 2007). Por conseguinte, considera-se possível conjecturar que a utilização das políticas de privacidade nos *websites e-commerce* contribui para melhor esclarecer os consumidores sobre o tratamento dos seus dados aumentando a sua perceção de privacidade e contribuindo, conseqüentemente, para aumentar o seu nível de confiança. Deste modo, considera-se possível delinear como hipótese de trabalho:

H5: Quanto mais elevada for a perceção de privacidade dos indivíduos, mais elevado será o seu grau de confiança.

1.4.2.5. Perceção de Segurança

O facto do *e-commerce* se desenvolver no contexto da Internet, uma rede global e aberta onde não existe controlo humano direto nas transações realizadas, sendo propensa a ataques, usualmente direcionados às informações dos consumidores, contribui para aumentar a perceção de insegurança dos indivíduos e constitui a segurança como um desafio constante no âmbito da aceitação e adoção do comércio eletrónico, sendo que, à semelhança de qualquer atividade de negócio, a segurança e a confiabilidade inerentes aos processos que envolvem trocas monetárias revela-se essencial, sendo por isso possível identificar que os pagamentos eletrónicos, ao se constituírem como fator essencial ao *e-commerce*, correspondem a um aspeto crítico para os consumidores quando se considera a segurança monetária e da informação, sendo por isso importante que a estrutura tecnológica que possibilita o *e-commerce* e os pagamentos eletrónicos, seja resistente a ataques (Kim, Ferrin e Rao, 2009, Halaweh, 2012, Vincent, Folorunso e Akinde, 2010).

No contexto dos pagamentos eletrónicos, é possível identificar diferentes tipos de pagamentos, entre os quais dinheiro eletrónico, cartão pré-pago, cartão de débito e cartão de crédito, sendo que estes três últimos se constituem como os métodos de pagamento mais utilizados no âmbito do *e-commerce B2C*, enquanto o dinheiro eletrónico funciona como um complemento aos mesmos (Kim, Ferrin e Rao, 2009, Kim *et al.*, 2010).

De acordo com Vakeel *et al.* (2017), os indivíduos estão a tornar-se cada vez mais conscientes das ameaças *online*, preocupando-se, por isso, com a confidencialidade, a integridade e a disponibilização dos seus dados pessoais *online*, esperando que as suas informações pessoais se encontrem em segurança quando realizam transações na *web*, sendo por isso importante que as organizações compreendam a importância de aliviar as perceções de insegurança dos indivíduos e de estimular a lealdade e a confiança dos mesmos, implementando políticas de segurança nos seus *websites*.

A disponibilização de garantias de segurança contribui, segundo Li, Jiang e Wu (2014), para aumentar o grau de confiança inicial, na medida em que quando um consumidor encontra uma entidade vendedora que lhe é desconhecida, as garantias de segurança contribuem para que o consumidor entenda o vendedor como sendo confiável, permitindo compreender que os consumidores confiam nestas garantias como forma de auxiliar as suas tomadas de decisão, demonstrando, por conseguinte, que a utilização de garantias de segurança se constitui como um elemento de elevada importância no desenvolvimento da confiança inicial do consumidor, que é fulcral para que as organizações consigam atrair clientes.

Chellappa e Pavlou (2002) identificam quatro garantias de segurança: a encriptação, que consiste no processo de tradução da informação da sua forma original para uma forma codificada; a proteção, que se refere à satisfação dos consumidores perante o facto de as suas informações pessoais serem salvaguardadas, de forma adequada, pela entidade que recolhe os dados, sendo este um processo identificável pelos consumidores através das políticas de privacidade, que incluem também garantias de segurança, nomeadamente sobre a entidade que recolhe os dados, o modo como são guardados e a sua inacessibilidade por parte de terceiros; a verificação, que se refere à segurança de que o *website* visitado corresponde ao verdadeiro *website* da empresa, identificável através do correto endereço e imagem; e a autenticação, que compreende o processo através do qual a organização *e-commerce* é certificada por uma terceira parte independente e confiável, que proporciona garantias sobre a empresa de comércio eletrónico, visíveis para o consumidor através da presença do selo de autenticidade no *website* da organização. Os quatro elementos identificados constituem-se como antecedentes das perceções de segurança que, por conseguinte, são um elemento relevante na compreensão do comportamento do consumidor e na construção da confiança no comércio eletrónico (Chellappa e Pavlou, 2002), sendo informação relevante, que pode

ser utilizada no desenvolvimento de estratégias e ações que visem aumentar as percepções de segurança dos consumidores face aos *websites e-commerce* e, conseqüentemente, desenvolver a sua confiança nos mesmos (Ponte, Carvajal-Trujillo e Escobar-Rodríguez, 2015).

Mavlanova, Benbunan-Fich e Lang (2016) identificam a utilização de dois tipos de sinais, que visam influenciar o comportamento do consumidor no contexto do comércio eletrônico: os sinais internos, que compreendem a exibição das políticas de privacidade e de devolução dos produtos; e os sinais externos, referentes aos símbolos que implicam as garantias prestadas por uma terceira parte, correspondendo, de modo geral, a selos que assinalam a verificação ou a afiliação a uma entidade exterior reconhecida, como a verificação da autenticidade do *website* ou a afiliação a um determinado mecanismo de pagamento como, por exemplo, o PayPal, sendo que, segundo os autores, os sinais internos e externos são de ulterior importância no que à avaliação de organizações *e-commerce* desconhecidas se refere, contribuindo para a mitigação das preocupações associadas à utilização de *websites* desconhecidos e para a formação de percepções de confiança dos consumidores.

A revisão da literatura permite reconhecer que a segurança se constitui como um desafio permanente no contexto da aceitação e adoção do comércio eletrônico, revestindo-se de elevada importância para os indivíduos que, cada vez mais conscientes da existência de ameaças *online*, esperam que a sua informação pessoal se encontre em segurança aquando da realização de transações *online* (Halaweh, 2012, Vakeel *et al.*, 2017). Com o objetivo de reduzir as percepções de insegurança dos consumidores e estimular a sua confiança, Vakeel *et al.* (2017) reconheceram a importância da utilização de políticas de segurança, enquanto Chellappa e Pavlou (2002) identificaram a importância da encriptação, da proteção, da verificação e da autenticação como garantias de segurança, consideradas relevantes na construção da confiança no comércio eletrônico. Deste modo, e tendo igualmente presentes as considerações dos restantes autores consultados, considera-se possível conjecturar que a utilização dos mecanismos identificados por Vakeel *et al.* (2017) e Chellappa e Pavlou (2002) contribui para estimular as percepções de segurança dos indivíduos nos *websites e-commerce*, contribuindo para aumentar o seu grau de confiança nas entidades vendedoras, esperando-se que quanto mais elevada for a percepção de segurança de um indivíduo acerca de determinado *website*,

mais elevado será o seu grau de confiança no mesmo, compreendendo-se, por conseguinte, ser possível traçar como hipótese de trabalho:

H6: Quanto mais elevada for a percepção de segurança dos indivíduos face ao *website e-commerce*, mais elevado será o seu grau de confiança.

1.4.2.6. Propensão para Confiar

De acordo com Mayer, Davis e Schoorman (1995), um dos fatores com influência no grau de confiança de um indivíduo num outro, diz respeito aos traços de personalidade desse mesmo indivíduo na medida em que algumas pessoas são mais suscetíveis de confiar do que outras, tratando-se de uma característica de personalidade que se refere à expectativa generalizada sobre o nível de confiabilidade do outro, sendo definida como propensão para confiar, também identificada como disposição para confiar e que se refere à propensão geral para confiar no outro (Alzahrani, Al-Karaghoul e Weerakkody, 2017), sendo um constructo que possui influência no desenvolvimento da confiança (Lee e Turban, 2001) e nos comportamentos de compra *online* (Chen *et al.*, 2015, Inegbedion, Obadiaru e Bello, 2016).

McKnight e Chervany (2000) definem a propensão para confiar como a disposição para confiar, identificando-a como a extensão até à qual um indivíduo revela disponibilidade para depender de outra parte sendo, por isso, esta uma propensão para depender dos outros, não implicando, no entanto, que o indivíduo compreenda a outra parte como confiável. Neste contexto, os autores consideram relevante distinguir dois tipos de propensão para confiar: a fé na Humanidade, em que o indivíduo assume que os outros são justos, bem-intencionados e confiáveis; e a postura de confiança, que se refere a uma escolha ou estratégia pessoal, onde o indivíduo, independentemente da sua opinião acerca do outro, acredita poder alcançar melhores resultados ao decidir aceitar o outro como bem-intencionado e confiável.

A propensão para confiar influencia a probabilidade de uma parte confiar na outra, correspondendo a uma característica de personalidade dos indivíduos, sendo por isso dotada de um carácter subjetivo, que varia de indivíduo para indivíduo, de acordo com a sua experiência de vida, tipo de personalidade e *background* cultural, sendo possível identificar, no âmbito da propensão para confiar, dois extremos: a propensão para confiar

cegamente, onde se encontram os indivíduos que demonstram confiança, repetidamente, em situações onde a generalidade dos indivíduos não o faria e no outro extremo, situam-se os indivíduos incapazes de confiar, independentemente das circunstâncias (Lee e Turban, 2001, Mayer, Davis e Schoorman, 1995).

Apesar da propensão para confiar ser uma característica intrínseca ao indivíduo, este possui diferentes níveis de confiança face a diferentes outras partes, sendo possível identificar que os diferentes níveis de confiança que um indivíduo revela face a outro dependem do grau de confiabilidade deste último, influenciado pelas características e pelas ações do mesmo, sendo possível compreender que alguns indivíduos são mais confiáveis do que outros (Mayer, Davis e Schoorman, 1995).

Relativamente às características inerentes à confiabilidade, Mayer, Davis e Schoorman, (1995) identificam três elementos: a habilidade, que compreende o conjunto de competências e características que possibilitam que uma parte exerça influência em determinada área; a benevolência que se refere à percepção de que a parte alvo de confiança pretende agir corretamente em relação ao indivíduo que confia; e a integridade, que compreende a conduta moral da parte do alvo da confiança, sendo que o nível de integridade que lhe é atribuído é afetado pela consistência entre as suas ações anteriores, pela informação credível prestada por terceiros, pela percepção de um elevado sentido de justiça e pela congruência entre as suas palavras e ações. Os três elementos identificados relacionam-se entre si, porém, podem ser utilizados separadamente e variar de forma independente das outras variáveis sendo que, por exemplo, um indivíduo pode possuir um elevado grau de integridade mas pode não possuir a habilidade para desempenhar determinada ação, sendo possível compreender que a percepção de falta de uma destas características se pode constituir como um obstáculo à confiança enquanto que, se os níveis de habilidade, benevolência e integridade forem elevados, o indivíduo é entendido como tendo um elevado grau de confiabilidade (Mayer, Davis e Schoorman, 1995).

O modelo introduzido por Mayer, Davis e Schoorman (1995), demonstra que existe relação entre a propensão para confiar e a confiança, e entre a propensão para confiar e o risco, na medida em que, quando um indivíduo desempenha uma ação com risco envolvido e o resultado é positivo, a sua percepção acerca da parte em que confiou aumenta, sendo possível identificar que, contrariamente, as percepções acerca da parte na qual se confiou diminuem se a transação realizada levar a um resultado pouco favorável.

Os autores identificam ainda que o nível de confiança aumenta à medida que as partes interessadas se relacionam.

De acordo com as investigações realizadas por Ogonowski *et al.* (2014) e Filieri, Algezau e McLeay (2015), a propensão para confiar está intimamente ligada ao conceito de confiança inicial, na medida em que a propensão para confiar revela a capacidade de contribuir para aumentar o grau de confiança inicial dos indivíduos.

Deste modo, a revisão da literatura permite compreender que a propensão para confiar, enquanto antecedente da confiança, se diferencia dos restantes antecedentes identificados, na medida em que a propensão para confiar se constitui como uma característica de personalidade (Mayer, Davis e Schoorman, 1995), sendo definida como a disposição para confiar ou como a propensão geral de um indivíduo para confiar no outro (Alzahrani, Al-Karaghoulí e Weerakkody, 2017), considerando-se, apesar da diferença face aos outros antecedentes, importante a sua inclusão na presente investigação na medida em que este se constitui como um antecedente considerado relevante pela literatura consultada, revelando possuir influência no desenvolvimento da confiança (Lee e Turban, 2001, Mayer, Davis e Schoorman, 1995) e nos comportamentos de compra *online* (Chen *et al.*, 2015, Inegbedion, Obadiaru e Bello, 2016). Lee e Turban (2001) e Mayer, Davis e Schoorman (1995) identificaram diferentes graus de propensão para confiar, identificando dois extremos no contexto deste constructo – indivíduos que confiam cegamente e indivíduos incapazes de confiar, tendo ainda sido identificado por Mayer, Davis e Schoorman (1995), a possibilidade de o indivíduo possuir diferentes níveis de confiança face a diferentes outras partes. Deste modo, considera-se possível conjecturar que quanto mais elevada for a propensão para confiar do indivíduo, mais elevado será o seu grau de confiança na utilização do *e-commerce*, considerando-se possível delinear, por conseguinte, como hipótese de trabalho:

H7: Quanto mais elevada for a propensão para confiar dos indivíduos, maior será o seu grau de confiança.

1.4.3. Influência da Confiança no *E-commerce*

A confiança constitui-se como um dos elementos com maior importância no sucesso do comércio eletrónico, assumindo-se como um constructo com influência no

crescimento do *e-commerce* e na sua proliferação (Gefen, 2000), ao ter a capacidade de influenciar o comportamento *online* dos consumidores (Mou, Shin e Cohen, 2015), contribuindo para o desenvolvimento das suas intenções de compra (Lu, Fan e Zhou, 2016, McKnight, Choudhury e Kacmar, 2002b), revelando ser, por isso, um fator crucial neste âmbito, nomeadamente quando é considerado o estabelecimento de relações de longa duração entre organizações de comércio eletrónico e consumidores (Palvia, 2009).

Kim, Ferrin e Rao (2009) consideram que a possível influência da confiança no âmbito do comércio eletrónico se exerce em dois âmbitos: de forma direta, através das decisões de compra e de forma indireta, mediada pelo risco e pelo benefício. Relativamente ao efeito direto, uma vez que em ambiente *e-commerce* o consumidor se encontra dependente do modo de atuação do vendedor, um elevado grau de confiança deverá aumentar a possibilidade de o consumidor aceitar a sua vulnerabilidade face ao vendedor, aumentando a sua intenção de compra e a efetivação dessa mesma compra sendo que, contrariamente, um baixo nível de confiança por parte do consumidor se traduz numa fraca ou inexistente intenção de compra e, conseqüentemente, num baixo nível de compra. No que ao efeito indireto se refere, os autores indicam que a confiança é mediada por duas variáveis: a perceção do risco e a perceção do benefício. A perceção do risco compreende as crenças, subjetivas, dos consumidores face aos potenciais problemas inerentes à realização de transações com a entidade vendedora, nomeadamente com as dúvidas, por parte dos indivíduos, se o vendedor irá ou não cumprir com as suas obrigações, como o tratamento correto dos dados pessoais fornecidos pelo consumidor, a qualidade do produto e a sua entrega, sendo possível considerar que, quando os consumidores têm de atuar numa situação de risco, o grau de confiança adquire relevância, uma vez que em ambiente *e-commerce*, haverá sempre um certo nível de risco envolvido devido às características deste tipo de comércio, como os riscos associados ao facto de o consumidor comprar um produto que não avaliou presencialmente. A perceção do benefício refere-se à perceção subjetiva do consumidor acerca dos valores positivos adquiridos com a efetivação de uma compra a determinado vendedor, sendo possível compreender, segundo os autores, que um baixo nível de confiança na entidade vendedora conduz a que o consumidor compreenda que é provável que o vendedor não cumpra o seu compromisso e, considerando os riscos envolvidos, a transação é vista como tendo um baixo nível de benefícios associados (Kim, Ferrin e Rao, 2009).

A revisão da literatura permite compreender que a confiança se constitui como um dos elementos de maior relevância no contexto do comércio eletrônico (Gefen, 2000), na medida em que possui a capacidade de influenciar o comportamento *online* dos consumidores (Mou, Shin e Cohen, 2015), contribuindo para o desenvolvimento das suas intenções de compra (Lu, Fan e Zhou, 2016, McKnight, Choudhury e Kacmar, 2002b). Tendo presentes as considerações dos autores citados, assim como o contributo geral do estado da arte, considera-se possível conjecturar que, quando os indivíduos se encontram numa posição em que confiam na entidade vendedora e/ou no processo de compra *online*, estarão mais disponíveis para realizar transações em contexto do comércio eletrônico, aumentando a sua intenção de compra. Deste modo, considera-se possível traçar a seguinte hipótese de trabalho:

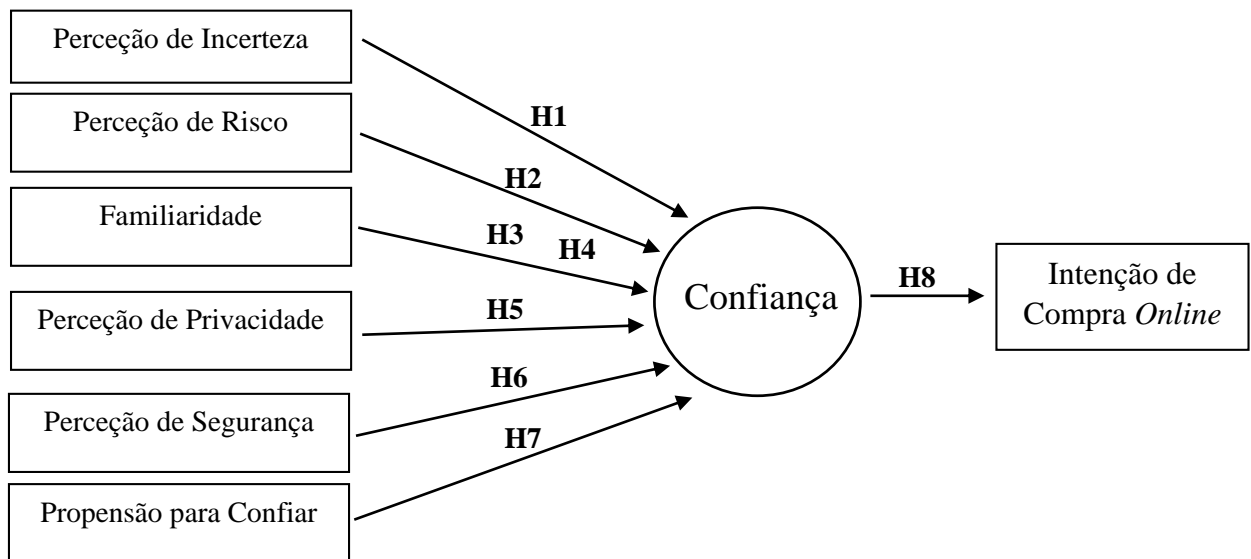
H8: A confiança possui uma influência positiva na intenção de compra *online*.

Tendo sido identificada a definição de confiança a ser utilizada na presente investigação, assim como os antecedentes considerados de maior relevância no contexto da literatura consultada, e delineadas as hipóteses de trabalho que nortearão o estudo proposto considera-se possível, deste modo, apresentar o Modelo Teórico de Análise.

1.4.4. Modelo Teórico de Análise

O Modelo Teórico de Análise proposto visa expressar a relação que se estabelece entre os seis antecedentes da confiança identificados – percepção de incerteza, percepção de risco, familiaridade, percepção de privacidade, percepção de segurança e propensão para confiar – e a confiança, assim como a relação que se estabelece entre a confiança e a intenção de compra *online*, sendo a sua esquematização apresentada na Figura 4.

Figura 4 – Modelo Teórico de Análise



Capítulo II – Método

2.1. Delimitação do Tema, Questão de Partida e Objetivos de Investigação

A revisão da literatura apresentada no capítulo anterior permite compreender que o comércio eletrónico se encontra em crescimento a nível nacional tendo sido possível observar, como previamente abordado que, num período de cinco anos, se registou um aumento da percentagem de indivíduos que realizam compras *online* assim como um aumento na frequência de compra dos consumidores no comércio eletrónico (Marktest, 2016). Apesar do crescimento registado, foi igualmente possível notar que o comércio eletrónico, enquanto área de investigação, carece de estudos a nível nacional, considerando-se relevante realizar uma investigação no âmbito desta temática, com o objetivo de contribuir para o desenvolvimento do conhecimento sobre o *e-commerce* em Portugal, tendo-se considerado pertinente o estudo da relação existente entre a confiança e a intenção de compra *online*.

A preferência pelo estudo da confiança no comércio eletrónico em Portugal é justificada pelo crescimento desta área de negócio assim como pela reconhecida relevância da confiança no *e-commerce*, compreensível através das investigações realizadas a nível internacional por Beldad, Jong e Steehouder (2010), Kim (2014) e Kim e Peterson (2017) que permitem compreender que a confiança se reveste de um carácter importante neste contexto. Igualmente relevantes, as conclusões alcançadas por Lu, Fan e Zhou (2016), McKnight, Choudhury e Kacmar (2002b) e Rouibah, Lowry e Hwang, (2016) permitem reconhecer que a confiança possui a capacidade de influenciar a intenção de compra dos indivíduos. Tendo em consideração que as investigações mencionadas foram desenvolvidas em contexto internacional, compreende-se ser relevante a realização do presente estudo a nível nacional, procurando-se observar e compreender a relação existente entre as duas variáveis identificadas.

Considera-se que as conclusões alcançadas com a realização da presente investigação irão contribuir para o desenvolvimento de conhecimento na área em estudo, assim como proporcionar informações relevantes ao desenvolvimento de negócios *e-*

commerce, sendo de destacar a sua importância para os seus profissionais assim como para marketers, contribuindo para a adequação e desenvolvimento de estratégias que visem melhorar o desempenho das organizações de comércio eletrónico, ao proporcionar um melhor entendimento sobre os determinantes da confiança dos consumidores e a forma como este constructo influencia a sua intenção de compra.

Deste modo, é estabelecida como interrogação norteadora da presente investigação a questão de partida: “Qual a influência da confiança na intenção de compra *online*?”. Para que seja possível realizar a investigação proposta e responder à questão traçada, considerou-se relevante delinear um conjunto de objetivos para a presente investigação:

- Identificar de que modo a confiança influencia a intenção de compra dos consumidores no comércio eletrónico;
- Compreender qual a influência dos antecedentes da confiança identificados na construção da confiança do consumidor;
- Compreender qual a importância da confiança para os consumidores que realizam compras no comércio eletrónico.

Tendo em consideração a questão de partida apresentada assim como os objetivos delineados, compreende-se ser relevante proceder à identificação e descrição dos procedimentos a utilizar no presente estudo, sendo definidos o tipo de investigação a realizar, os instrumentos usados na recolha e na análise dos dados, assim como o universo e amostra considerados no presente estudo.

2.2. Tipo de Investigação

Ponderando-se sobre a temática em estudo, a pergunta de partida delineada e os objetivos propostos, considera-se relevante que a presente investigação adquira um carácter empírico, sendo realizada no âmbito do paradigma positivista. De acordo com Malhotra e Birks (2006), é possível identificar duas correntes de pensamento distintas: o positivismo e o interpretativismo.

O paradigma positivista defende que o conhecimento deverá ser científico, compreendendo, por conseguinte, a necessidade de identificar o modo mais eficaz e objetivo possível de recolher informação sobre a realidade em estudo, assim como a importância de o investigador se abstrair dos seus valores pessoais durante a recolha dos dados, conduzindo a investigação com base em proposições teoricamente estabelecidas, de forma a eliminar potenciais elementos com capacidade de enviesar o estudo. Com o objetivo de realizar uma investigação o mais objetiva possível, o investigador deverá utilizar uma linguagem que seja uniformemente reconhecida, frequentemente emergente da teoria existente, e que torna possível estabelecer comparações com os resultados obtidos sendo, por isso, de igual importância que estes sejam medidos de uma forma consistente. Esta corrente de pensamento procura estabelecer causalidade entre as variáveis em estudo auxiliando, deste modo, a explicação dos fenómenos e generalizando as conclusões obtidas à população, na medida em que, devido às suas elevadas dimensões, se torna impossível inquirir todos os elementos pertencentes a determinada população (Malhotra e Birks, 2006).

A corrente interpretativista distingue-se do paradigma positivista na medida em que enfatiza a natureza dinâmica, construída e evolutiva da realidade, reconhecendo que pode existir uma grande variedade de interpretações da realidade ou dos atos sociais, sendo os estudos realizados frequentemente afetados pelo investigador na medida em que os seus valores influenciam a forma como este questiona, explora e interpreta os dados recolhidos durante a investigação. Ao contrário da corrente positivista, onde a linguagem utilizada pelo investigador é uniformemente reconhecida, no interpretativismo a linguagem utilizada com os respondentes poderá divergir e modificar-se à medida que o investigador aprende mais sobre o tema e sobre a natureza dos respondentes. Um elemento fundamental neste paradigma é o desejo de generalizar os resultados obtidos a diferentes contextos como, por exemplo, alargar a aplicação das informações obtidas sobre um determinado grupo de consumidores a todos os consumidores independentemente do seu contexto, sendo este um tipo de pesquisa assente na utilização de estudos de caso e num método de pesquisa evolutivo, que se modifica e adapta às diferentes etapas da investigação, visando desenvolver e testar a força de uma teoria, fazendo uso do quadro teórico existente apenas como direção inicial, não desejando que a sua investigação seja restringida pelo conhecimento previamente existente (Malhotra e Birks, 2006).

Tendo em consideração as características dos dois paradigmas identificados por Malhotra e Birks (2006), é possível compreender que, tendo em conta a temática em estudo e a pergunta de partida assim como os objetivos traçados, o paradigma positivista se assume como o mais adequado à investigação a desenvolver.

No que se refere ao tipo de pesquisa a ser utilizada neste estudo, foram tidos em consideração os três tipos de pesquisa identificados por Gil (2002) – pesquisa exploratória, descritiva e explicativa -, com o objetivo de selecionar o tipo de pesquisa mais adequado às necessidades da investigação.

Uma vez que se pretende observar a relação existente entre a confiança e a intenção de compra *online*, procurando-se descrever a relação observada, compreendeu-se ser adequada a utilização de uma pesquisa de carácter descritivo na medida em que este tipo de pesquisa permite observar fenómenos, descrevendo-os e interpretando-os, expondo, deste modo, as características da população ou de determinado fenómeno. A pesquisa descritiva, contrariamente à pesquisa explicativa, não tem como objetivo explicar os fenómenos que descreve sendo que, apesar disso, a informação resultante da sua descrição poderá servir de base à sua explicação. Este é um tipo de pesquisa que, por oposição à pesquisa exploratória, é utilizado em investigações em que existe um sólido quadro teórico, como é o caso do presente estudo, e que se rege por procedimentos de pesquisa formais, sendo um processo planeado e estruturado, em que se procede à formulação prévia de questões de investigação e hipóteses de trabalho, sendo o inquérito por questionário o principal instrumento de recolha de dados. Tendo em consideração as suas características, a pesquisa descritiva afirma-se como a mais adequada à investigação proposta, em que se deseja a adoção de procedimentos de pesquisa formais que possibilitem descrever a relação existente entre a confiança e a intenção de compra *online* dos indivíduos.

Relativamente à recolha de dados, essencial à realização do presente estudo, foram consideradas metodologias de investigação quantitativas e qualitativas, de modo a selecionar a metodologia considerada mais adequada à resolução do problema de investigação proposto.

Considerando as especificidades dos métodos quantitativos e dos métodos qualitativos e ponderando as necessidades da investigação proposta, considerou-se adequada a utilização de uma metodologia quantitativa na medida em que esta possibilita

a medição e avaliação de variáveis comportamentais passíveis de serem medidas, comparadas e relacionadas durante o processo de investigação consistindo em testar, verificar e comprovar teorias e hipóteses, sendo o objetivo do estudo desenvolver generalizações que contribuam para aumentar o conhecimento e possibilitar prever e explicar fenómenos (Coutinho, 2013). Este é um método caracterizado por fazer uso da quantificação, tanto no que diz respeito à recolha de dados quanto ao seu tratamento, realizado com apoio da Estatística e/ou de outras técnicas matemáticas, constituindo-se como um método que possui como diferencial a intenção de garantir a precisão das investigações realizadas, conduzindo a resultados com um baixo grau de distorção. No seu âmbito, a recolha de dados é usualmente realizada através da aplicação de inquéritos por questionário e entrevistas, compreendendo variáveis distintas e relevantes para a pesquisa, sendo a apresentação dos dados realizada, de forma geral, através de tabelas e gráficos (Dalfovo, Lana e Silveira, 2008).

Na presente investigação é ainda adotado o método dedutivo, utilizado em estudos de carácter positivista e que compreende o processo através do qual o investigador identifica uma área de pesquisa no contexto de um quadro teórico estabelecido que é utilizado como elemento norteador da investigação, sendo elaboradas hipóteses de trabalho que o investigador verifica com recurso a dados recolhidos através de um instrumento de recolha de dados elaborado por si, permitindo que o investigador teste a sua teoria de acordo com a aceitação ou rejeição das hipóteses delineadas, sendo que, ao testar a sua teoria num novo contexto, o investigador procura contribuir para o desenvolvimento de conhecimento na área em estudo. É, deste modo, possível compreender que o processo dedutivo permite ao investigador alcançar conclusões tendo por base factos aceites e mensuráveis (Malhotra e Birks, 2006, Prodanov e Freitas, 2013). Compreendendo-se as características do método dedutivo assim como as particularidades da presente investigação, considera-se que este se constitui como o método mais adequado ao desenvolvimento do estudo proposto.

Deste modo, é possível concluir, de forma sucinta, que esta se trata de uma investigação inserida no paradigma positivista, realizada com recurso ao método dedutivo, sendo uma pesquisa de carácter descritivo, desenvolvida com recurso a uma metodologia quantitativa.

Tendo sido apresentada o tipo de investigação a realizar, considera-se pertinente proceder à apresentação do instrumento utilizado na recolha de dados.

2.3. Instrumentos Utilizados na Recolha de Dados

2.3.1. Inquérito por Questionário

Considerando os objetivos de investigação propostos assim como as características da presente investigação anteriormente apresentadas considerou-se que, uma vez se optou pela utilização de uma metodologia quantitativa, o instrumento ideal para a recolha de dados no âmbito do presente estudo seria o inquérito por questionário.

O inquérito por questionário consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, normalmente representativo de uma dada população, um conjunto de questões que visam recolher informações relativas às suas opiniões, às suas atitudes face a determinadas situações, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimento ou consciência acerca de uma situação ou problema, ou ainda qualquer outro ponto de interesse para os investigadores, com o objetivo de proporcionar conhecimento sobre a população em estudo. Este é um instrumento que visa a verificação de hipóteses teóricas, sendo que a principal vantagem inerente à sua utilização reside no facto de possibilitar a recolha de um elevado número de dados na medida em que, através de um tratamento quantitativo, é possível comparar as respostas globais obtidas nas diferentes categorias em análise e estabelecer correlações entre as variáveis em estudo. A administração do inquérito por questionário pode ser feita de duas formas: de forma indireta, quando o entrevistador preenche o questionário de acordo com as respostas que lhe são fornecidas pelo respondente e de forma direta, quando o próprio inquirido preenche o questionário, tendo-se optado pela utilização desta última forma de administração do questionário no contexto do presente estudo (Quivy e Campenhoudt, 1998).

No âmbito da investigação a realizar, a utilização do inquérito por questionário teve como objetivo recolher as opiniões e as atitudes dos respondentes face ao comércio eletrónico, especificamente no que à sua confiança no *e-commerce* se refere, sendo que a pertinência da sua utilização é justificada pela capacidade de recolha de um elevado

número de dados, tornando possível verificar as hipóteses traçadas e estabelecer correlações entre as variáveis em estudo.

Com o objetivo de desenvolver um inquérito por questionário eficaz que tornasse possível recolher a totalidade dos dados considerados necessários à realização da investigação e consequente verificação de hipóteses, considerou-se pertinente que o instrumento de recolha de dados contemplasse nove dimensões e se organizasse consoante a linha condutora adotada no enquadramento teórico. Deste modo, o inquérito por questionário é constituído por dez grupos: o primeiro grupo apresentado refere-se à experiência prévia dos inquiridos com o comércio eletrónico; cada um dos seguintes seis grupos delineados destina-se a cada um dos antecedentes identificados (perceção de incerteza, perceção de risco, familiaridade, perceção de privacidade, perceção de segurança e propensão para confiar); o oitavo grupo do inquérito por questionário compreende as questões relativas à confiança enquanto o nono grupo se refere à intenção de compra. Por fim, o décimo e último grupo visa a recolha dos dados sociodemográficos do inquirido com o objetivo de proporcionar uma melhor caracterização da amostra e um melhor enquadramento dos resultados obtidos.

Considera-se importante salientar que, embora se tenha considerado relevante a construção de um grupo de questões destinado a recolher as informações relativas à confiança, se optou também por introduzir questões sobre a confiança nos grupos destinados à medição dos antecedentes, na medida em que estas questões se relacionavam fortemente com as dimensões a serem analisadas em cada grupo, considerando-se por isso importante a manutenção da coesão das temáticas em análise.

Tendo sido apresentados, de forma geral, os grupos que constituem o questionário desenvolvido, considera-se pertinente proceder à sua apresentação de forma mais detalhada, sendo apresentados os itens que os constituem assim como a literatura de suporte aos mesmos.

2.3.2. Escalas Utilizadas na Recolha dos Dados

A construção do questionário foi realizada com recurso maioritário a escalas previamente existentes e validadas por outros investigadores no desenvolvimento dos seus estudos, com o objetivo de assegurar o maior nível de fiabilidade possível. Devido à

particularidade das informações que se pretendem recolher com o objetivo de verificar as hipóteses, nem sempre foi possível a utilização total de uma escala previamente validada tendo-se, deste modo, optado pela tradução e utilização parcial de diferentes escalas existentes, complementando-as com escalas desenvolvidas especificamente no contexto da presente investigação. Deste modo, considera-se pertinente a apresentação das escalas utilizadas assim como a sua bibliografia de suporte.

Todas as questões e afirmações que constituem o questionário são de resposta obrigatória, sendo que o primeiro grupo de questões apresentado no questionário se refere à experiência prévia dos inquiridos com o comércio eletrónico, compreendendo 4 questões fechadas, conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 – Experiência Prévia dos Inquiridos com o Comércio Eletrónico: Escalas de Medida Utilizadas

Item	Escala de medida	Literatura de suporte
1. Já realizou compras <i>online</i> ? ¹	“Sim”, “Não”	Escala desenvolvida no contexto da presente investigação tendo por base a revisão da literatura realizada
2. No caso de ter respondido “Sim” à questão anterior indique quantas vezes:	“Uma vez”, “Duas a três vezes”, “Quatro a cinco vezes”, “Mais do que cinco vezes”	Corbitt, Thanasankit e Yi (2003)
3. No caso de ter respondido “Sim” à questão 1., indique em que tipo de lojas: ²	“Lojas de venda <i>online</i> nacionais”, “Lojas <i>online</i> de vendedores com loja física em território nacional”, “Lojas de venda <i>online</i> internacionais”	Escala desenvolvida no contexto da presente investigação tendo por base a revisão da literatura realizada
4. Antecipo que, nos próximos dois anos, o meu	Escala de 5 pontos <i>Likert</i> : “Diminuir acentuadamente”, “Diminuir”, “Manter-se”,	Corbitt, Thanasankit e Yi (2003)

¹ A questão identificada apresenta uma condicionante: caso o inquirido responda “Sim”, responderá às restantes questões do presente grupo. No caso de responder “Não”, o respondente é conduzido ao grupo de questões seguinte, referente à perceção de incerteza.

² A questão identificada permite que o inquirido selecione múltiplas respostas.

número de compras <i>online</i> irá:	“Aumentar”, “Aumentar acentuadamente”	
---	---	--

Nos seguintes seis grupos do questionário, que visam recolher informações que permitam compreender a perceção dos inquiridos face a cada um dos antecedentes da confiança identificados, considerou-se relevante a utilização de afirmações em detrimento de perguntas, tendo-se optado pelo uso da escala de medição de 5 pontos de Likert, desenvolvida por Rensis Likert (Likert, 1932), que solicita aos respondentes que indiquem o seu grau de concordância ou discordância, aprovação ou desaprovação face a determinada afirmação, num conjunto de respostas apresentadas do menor ao maior grau de concordância ou aprovação face ao exposto (Allen e Seaman, 2007), tendo-se optado na presente investigação pela utilização de uma escala de concordância constituída pelas cinco opções de resposta: “Discordo totalmente”, “Discordo”, “Não concordo nem discordo”, “Concordo”, “Concordo totalmente”.

Tendo-se compreendido a impossibilidade de providenciar uma explicação prévia dos conceitos utilizados em algumas das afirmações à totalidade dos respondentes, considerou-se ser necessário, deste modo, a inclusão da possibilidade de resposta “Não sei”, que permite aos inquiridos manifestar o seu desconhecimento face aos conceitos utilizados. A inclusão desta opção de resposta não foi, exceccionalmente, utilizada no grupo de afirmações referentes à propensão para confiar, na medida em que esta se trata de uma variável diferente das restantes, constituindo-se como uma característica de personalidade, pelo que se compreendeu que esta opção de resposta não teria aplicabilidade no grupo em questão.

O segundo grupo de questões presente no questionário refere-se à perceção de incerteza e é constituído por 9 afirmações. As escalas utilizadas no presente grupo são apresentadas na Tabela 2.

Tabela 2 – Perceção de Incerteza: Escalas de Medida Utilizadas

Item	Literatura de suporte
1. Consigo prever o resultado de uma compra no comércio eletrónico.	Chatterjee e Datta (2008)
2. Possuo a informação e os conhecimentos necessários sobre as possíveis ameaças existentes no comércio eletrónico.	

3. Acredito que as transações no comércio eletrónico são arriscadas.	
4. Tenho controlo sobre o resultado de uma compra no comércio eletrónico.	
5. Quando pretendo realizar compras <i>online</i> consulto a página “Sobre” com informações sobre a empresa.	Escala desenvolvida no contexto da presente investigação tendo por base as considerações de Pavlou, Liang e Xue (2007)
6. As informações disponibilizadas sobre a empresa no seu <i>website</i> reduzem a minha incerteza.	
7. As imagens e as informações disponibilizadas pelo <i>website</i> sobre os produtos reduzem a minha incerteza.	
8. As lojas <i>online</i> conseguem transmitir a presença de um vendedor humano por trás do <i>website</i> .	
9. A utilização de um avatar como vendedor digital contribui para reduzir o meu grau de incerteza.	

Após a apresentação das questões referentes à perceção de incerteza, são apresentadas as afirmações correspondentes ao grupo de questões sobre a perceção de risco, que compreende 11 itens, conforme apresentado na Tabela 3.

Tabela 3 – Perceção de Risco: Escalas de Medida Utilizadas

Item	Literatura de suporte
1. O comércio eletrónico é arriscado.	Schlosser, White e Lloyd (2006)
2. Fornecer dados relativos a cartões de crédito <i>online</i> é arriscado.	
3. Fornecer dados pessoais (por exemplo, nome, morada, NIF) <i>online</i> é arriscado.	
4. É mais arriscado comprar <i>online</i> do que comprar em loja física.	
5. A existência de garantias de pagamentos seguros no <i>website</i> reduz o nível de risco.	Escala desenvolvida no contexto da presente investigação tendo por base as considerações de Zheng <i>et al.</i> (2012)
6. As garantias de reembolso aliviam o meu receio em realizar compras <i>online</i> .	Corbitt, Thanasankit e Yi (2003)
7. Existe um menor nível de risco em comprar <i>online</i> quando se trata de uma marca que eu já utilizei.	Escala desenvolvida no contexto da presente investigação tendo por

	base as considerações de Zheng <i>et al.</i> (2012)
8. Comprar <i>online</i> é arriscado.	Schlosser, White e Lloyd (2006)
9. Existe um menor nível de risco em comprar <i>online</i> quando se trata de um produto que eu já utilizei.	Escala desenvolvida no contexto da presente investigação tendo por base as considerações de Zheng <i>et al.</i> (2012)
10. A venda de produtos de marcas reconhecidas reduz o grau de risco associado a comprar <i>online</i> .	Corbitt, Thanasankit e Yi (2003)
11. O nível de risco em comprar <i>online</i> é mais baixo em <i>websites</i> de vendedores em que confio.	Escala desenvolvida no contexto da presente investigação tendo por base a revisão da literatura realizada

O quarto grupo de questões desenvolvido visa recolher informações sobre a familiaridade dos respondentes face ao comércio eletrónico, sendo constituído por 6 afirmações, apresentadas na Tabela 4.

Tabela 4 – Familiaridade: Escalas de Medida Utilizadas

Item	Literatura de suporte
1. De modo geral, estou familiarizado com o comércio eletrónico.	Gefen (2000), Kim, Ferrin e Rao (2009)
2. A minha familiaridade com o vendedor é importante quando pretendo realizar compras <i>online</i> .	Escalas desenvolvidas no contexto da presente investigação tendo por base as considerações de Gefen (2000)
3. Prefiro realizar compras em <i>websites</i> de empresas com as quais estou familiarizado do que em <i>websites</i> de empresas que não conheço.	
4. A minha familiaridade com a empresa vendedora aumenta o meu grau de confiança.	
5. Sinto-me familiarizado com o processo de compra <i>online</i> .	Gefen (2000), Kim, Ferrin e Rao (2009)
6. A minha familiaridade com o processo de comprar <i>online</i> aumenta o meu grau de confiança.	Escala desenvolvida no contexto da presente investigação tendo por base as considerações de Gefen (2000)

Após a apresentação das afirmações referentes à familiaridade, são apresentadas 9 afirmações referente à percepção de privacidade dos inquiridos, conforme apresentado na Tabela 5.

Tabela 5 – Percepção de Privacidade: Escalas de Medida Utilizadas

Item	Literatura de suporte
1. As políticas de privacidade permitem-me compreender a forma como são recolhidos e tratados os meus dados pessoais.	Escala desenvolvida no contexto da presente investigação tendo por base as considerações de Aïmeur, Lawani e Dalkir (2016), Bernard e Makienko (2011), Liu <i>et al.</i> (2004), Wu <i>et al.</i> (2012) e Lauer e Deng (2007)
2. As políticas de privacidade aumentam a minha privacidade no <i>website</i> .	
3. A existência de políticas de privacidade aumenta o meu grau de confiança.	
4. Não compro em <i>websites</i> onde as políticas de privacidade não estejam disponíveis.	Jiang, Jones e Javie (2008)
5. A existência de políticas de privacidade aumenta a credibilidade da empresa de comércio eletrónico.	
6. Considero a privacidade <i>online</i> muito importante.	Ray, Ow e Kim (2011)
7. Preocupo-me com possíveis ameaças à minha privacidade <i>online</i> .	
8. As políticas de privacidade diminuem as minhas preocupações com a minha privacidade <i>online</i> .	Escalas desenvolvidas no contexto da presente investigação tendo por base a revisão da literatura realizada
9. Sinto que a minha privacidade é respeitada nas lojas <i>online</i> .	

O sexto grupo do questionário é referente à percepção de segurança e compreende 18 afirmações, apresentadas na Tabela 6.

Tabela 6 – Percepção de Segurança: Escalas de Medida Utilizadas

Item	Literatura de suporte
1. Acredito que comprar <i>online</i> é seguro.	Halaweh (2012)
2. As lojas <i>online</i> proporcionam-me um sentimento de segurança.	
3. Considero a segurança <i>online</i> muito importante.	

4. Preocupo-me com possíveis ameaças à minha segurança <i>online</i> .	Ray, Ow e Kim (2011)
5. A garantia de proteção das minhas informações pessoais aumenta o meu grau de segurança.	Escala desenvolvida no contexto da presente investigação tendo por base as considerações de Chellappa e Pavlou (2002)
6. A encriptação dos meus dados pessoais aumenta o meu grau de segurança.	
7. Quando pretendo comprar <i>online</i> , verifico se o endereço do <i>website</i> é o correto.	
8. Quando pretendo comprar <i>online</i> verifico se o logótipo e imagem do <i>website</i> são os corretos.	
9. A verificação dos elementos de autenticidade do <i>website</i> (endereço, logótipo e imagens corretos) aumenta o meu grau de segurança.	
10. Procuro especificamente por selos de certificação de entidades exteriores.	Jiang, Jones e Javie (2008)
11. Geralmente confio nas certificações de entidades exteriores.	
12. Prefiro comprar em <i>websites</i> que possuem selos de certificação de entidades exteriores.	Kim, Ferrin e Rao (2008)
13. Os selos de certificação fazem-me sentir mais seguro.	
14. Os selos de certificação fazem-me sentir que as transações são mais seguras.	
15. As lojas <i>online</i> implementam medidas de segurança para proteger os consumidores.	Kim e Park (2013)
16. As lojas <i>online</i> garantem, de forma geral, que as informações relacionadas com as transações estão protegidas de terceiros.	
17. Acredito que a loja não irá expor a minha informação pessoal a terceiros.	
18. Sinto-me seguro em comprar <i>online</i> .	Escala desenvolvida no contexto da presente investigação tendo por base a revisão da literatura realizada

O grupo de afirmações seguinte visa recolher informações relativas à propensão para confiar dos respondentes e é constituído por 5 afirmações tendo-se considerado relevante, como previamente identificado, não incluir a opção de resposta “Não sei”, incluída nos restantes grupos, sendo as escalas de medida utilizadas apresentadas na Tabela 7.

Tabela 7 – Propensão para Confiar: Escalas de Medida Utilizadas

Item	Literatura de suporte
1. Geralmente confio nos outros.	Gefen (2000)
2. Tendo a contar com outras pessoas.	
3. De forma geral, tenho fé na humanidade.	
4. Sinto que as pessoas são, de forma geral, confiáveis.	
5. Normalmente confio em outras pessoas a não ser que me deem uma razão para não o fazer.	

De seguida, são apresentadas aos inquiridos as 8 afirmações que constituem o grupo relativo à confiança, conforme identificadas na Tabela 8. Neste grupo, a opção de resposta “Não sei” voltou a ser disponibilizada aos respondentes.

Tabela 8 – Confiança: Escalas de Medida Utilizadas

Item	Literatura de suporte
1. As lojas <i>online</i> são de confiança.	Fortes e Rita (2016) adaptado de Pavlou (2003)
2. As lojas <i>online</i> mantêm as suas promessas e compromissos.	
3. As lojas <i>online</i> mantêm os melhores interesses dos consumidores em mente.	
4. A maioria dos <i>websites</i> é suficientemente segura para realizar uma compra online.	Jiang, Jones e Javie (2008)
5. A maioria dos <i>websites e-commerce</i> é capaz de providenciar um serviço de confiança aos seus consumidores.	
6. Só pretendo comprar <i>online</i> em <i>websites</i> em que confio.	Escalas desenvolvidas no contexto da presente investigação tendo por base a revisão da literatura realizada
7. De modo geral, confio no comércio eletrónico.	Jiang, Jones e Javie (2008)

A última questão do presente grupo visa recolher informações face à configuração dos *websites e-commerce* em que o inquirido possui um maior grau de confiança. A presente questão trata-se de uma questão fechada e contrariamente às opções de resposta utilizadas nas afirmações anteriormente identificadas, não foi utilizada a escala de 5 pontos de Likert, tendo sido apresentadas quatro opções de resposta, conforme indicado na Tabela 9.

Tabela 9 – Confiança: Última Questão Utilizada

Item	Escala	Literatura de suporte
8. Indique o tipo de loja <i>online</i> em possui um maior grau de confiança ³ :	“Lojas de venda <i>online</i> nacionais”, “Lojas <i>online</i> de marcas com loja física em território nacional”, “Lojas de venda <i>online</i> internacionais”, “É indiferente”.	Escalas desenvolvidas no contexto da presente investigação tendo por base a revisão da literatura realizada

O penúltimo conjunto de afirmações visa recolher dados relativos à intenção de compra dos respondentes, tendo sido utilizadas 3 afirmações, conforme apresentado na Tabela 10. Tendo em consideração que as afirmações utilizadas se encontram formuladas de uma forma muito semelhante considerou-se relevante que, no questionário, fossem incluídas no grupo referente à confiança sendo apresentadas de forma intervalada com as afirmações relativas à mesma, em detrimento da sua apresentação de forma sequencial num grupo apenas destinado à intenção de compra. Esta opção deriva do receio de que, se apresentadas de forma sequencial, os inquiridos possam tomar as três afirmações como iguais e responder de igual forma a todas. Deste modo, considerou-se que ao intervalar as três afirmações referentes à intenção de compra com as relativas à confiança, seria necessária uma maior atenção por parte do respondente.

Tabela 10 – Intenção de Compra: Escalas de Medida Utilizadas

Item	Literatura de suporte
1. Espero vir a realizar uma compra <i>online</i> no futuro.	Fortes e Rita (2016) adaptado de Schlosser, White e Lloyd (2006)
2. É possível que venha a realizar uma compra <i>online</i> no futuro.	
3. É provável que venha a realizar uma compra <i>online</i> no futuro.	

Por fim, com o objetivo de proporcionar uma melhor compreensão dos dados recolhidos, são solicitados os dados sociodemográficos dos respondentes, sendo apresentadas três questões referentes à faixa etária, género e habilitações literárias do

³ A questão identificada permite que o inquirido selecione múltiplas respostas.

respondente. As opções de resposta utilizadas nas questões relativas à faixa etária e habilitações literárias foram adaptadas da Marktest (2016) uma vez que, tendo sido utilizados dados estatísticos no capítulo do enquadramento teórico referente ao *e-commerce* em Portugal, considera-se que a utilização da mesma escala de medição permitirá uma melhor comparação entre os dados. Deste modo, as questões e opções de resposta utilizadas são apresentadas na Tabela 11.

Tabela 11 – Dados Sociodemográficos do Inquirido

Item	Escala
1. Faixa Etária	“16-24”, “25-34”, “35-44”, “45-54”, “55-64”, “65-74”
2. Género	“Feminino”, “Masculino”
3. Habilitações Literárias	“Ensino Básico”, “Ensino Secundário”, “Ensino Superior”

Tendo sido apresentados detalhadamente os grupos que constituem o questionário, considera-se relevante proceder à apresentação dos resultados alcançados com a aplicação do pré-teste.

2.3.3. Pré-teste

Com o objetivo de verificar a qualidade do questionário desenvolvido e identificar e corrigir potenciais problemas antes da sua distribuição, foi realizado um pré-teste onde o instrumento de recolha de dados foi aplicado a um conjunto de 15 indivíduos de ambos os géneros, diferentes faixas etárias e diferentes habilitações literárias.

Os comentários e as recomendações obtidas na fase de pré-teste permitiram identificar um conjunto de aspetos a ser melhorados com vista a proporcionar uma melhor compreensão das questões e estimular a facilidade de resposta. Os inquiridos identificaram a extensão do questionário e a dificuldade na compreensão de algumas questões como os principais problemas encontrados. Deste modo, com o objetivo de solucionar as dificuldades identificadas, procedeu-se à redução do número de questões, optando-se por focar o questionário nas questões consideradas essenciais à investigação, assim como à simplificação da linguagem utilizada, articulando as questões de um modo mais acessível ao inquirido e menos formal. Após se proceder às alterações necessárias,

foi possível desenvolver a versão final do questionário⁴ cujas escalas foram apresentadas anteriormente. Apresentados os resultados do pré-teste, considera-se relevante proceder à apresentação dos procedimentos utilizados no âmbito da recolha dos dados.

2.4. Procedimentos Utilizados na Recolha dos Dados

De modo a proceder à recolha dos dados de uma forma eficaz, considerou-se pertinente a divulgação do questionário com recurso à Internet, na medida em que este se trata de um *medium* que, devido às suas características, apresenta inúmeras vantagens, como a possibilidade de recolher um elevado número de respostas com relativa rapidez, a redução dos custos inerentes à sua divulgação, a qualidade das respostas obtidas, a diminuição da interferência do investigador na recolha dos dados e a possibilidade de solicitar o preenchimento do questionário junto do público-alvo do estudo (Malhotra e Birks, 2006). Deste modo, procedeu-se à introdução do questionário desenvolvido na plataforma *online* Google Forms e à sua divulgação por e-mail e através da rede social Facebook.

A distribuição do questionário foi realizada entre 19 de Junho de 2017 e 5 de Agosto de 2017, tendo sido recolhidas 241 respostas durante este período, sendo que todas foram consideradas válidas e utilizadas, posteriormente, na análise estatística dos dados, sendo apresentados, de seguida, os procedimentos utilizados no seu âmbito.

2.5. Procedimentos Utilizados na Análise dos Dados

Após a conclusão da recolha de respostas ao questionário, procedeu-se ao tratamento e análise dos dados obtidos com recurso ao *software* IBM SPSS Statistics (Statistical Package for the Social Sciences), versão 23.0 em português.

Num primeiro momento, procedeu-se à medição da consistência interna das escalas com recurso ao cálculo do Alfa de Cronbach, sendo este um procedimento

⁴ O questionário desenvolvido e aplicado na presente investigação encontra-se disponível no Anexo I.

considerado importante uma vez que permite estimar a confiabilidade do questionário aplicado (Tavakol e Dennick, 2011).

Posteriormente ao cálculo do Alfa de Cronbach, procedeu-se à análise dos dados sociodemográficos solicitados aos respondentes – faixa etária, género e habilitações literárias -, com o objetivo de caracterizar com maior detalhe a amostra utilizada na presente investigação.

De seguida, procedeu-se à caracterização de cada um dos grupos utilizados no questionário, tendo sido apresentada uma caracterização geral de cada grupo assim como uma caracterização mais pormenorizada de cada um dos itens que o constituem. Em ambos os casos, foram apresentados o número total de respostas obtidas, os valores mínimos e máximos de resposta registados, assim como a média e o desvio-padrão.

Concluída a caracterização das dimensões utilizadas na presente investigação, considerou-se importante realizar a análise de variância One-Way ANOVA para nove dos grupos do questionário, como meio de identificar a variância existente entre as respostas dos inquiridos. Nos casos em que se registou variância nas respostas obtidas, procedeu-se à aplicação do teste *post hoc* Scheffe com o objetivo de identificar em que grupos se observa a variância registada.

Por fim, foi realizada a análise de regressão linear simples para cada um dos antecedentes identificados, de modo a investigar a sua relação com a confiança e testar as hipóteses de trabalho traçadas sendo realizada, por último, a análise de regressão linear referente à relação existente entre a confiança e a intenção de compra *online*.

2.6. Universo e Amostra

De modo a desenvolver da presente investigação, considerou-se relevante definir como universo em estudo a população portuguesa sendo que, uma vez que não é possível inquirir todos os cidadãos portugueses residentes no país, se considerou pertinente recorrer a uma amostra não probabilística regida por critérios de conveniência.

A amostra é constituída por 241 indivíduos do género feminino e masculino, residentes em Portugal Continental e Ilhas e com idades compreendidas entre os 16 e os 74 anos sendo que, uma vez que se pretende através da presente investigação

compreender a relação existente entre a confiança e a intenção de compra *online*, é importante indicar que a seleção dos respondentes não compreendeu qualquer critério relacionado com a realização prévia de compras *online*, procurando-se averiguar a confiança dos indivíduos que fizeram compras *online* assim como dos indivíduos que nunca o fizeram, de modo a ser possível estabelecer comparações entre as duas realidades.

Tendo sido apresentado o universo e a amostra da presente investigação, assim como o tema, a questão de partida e os objetivos traçados, o tipo de investigação, os instrumentos adotados na recolha dos dados e os procedimentos utilizados na sua recolha e análise, considera-se relevante proceder, neste momento, à análise dos resultados obtidos.

Capítulo III – Análise dos Resultados

3.1. Consistência Interna das Escalas

A consistência interna das escalas permite identificar e descrever até que ponto os itens constituintes de um determinado grupo medem o mesmo conceito ou constructo referindo-se, deste modo, à relação existente entre os itens utilizados (Tavakol e Dennick, 2011) constituindo-se como um aspeto importante na interpretação dos resultados obtidos (Henson, 2001). Deste modo, e com o objetivo de medir a consistência interna das escalas utilizadas no questionário aplicado no presente estudo, procedeu-se ao cálculo do Alfa de Cronbach, que se expressa através de um valor compreendido entre 0 e 1. De acordo com Tavakol e Dennick (2011) existe discrepância entre o valor de consistência interna considerado aceitável pelos investigadores, existindo variações entre 0,70 e 0,95. Tendo em consideração esta situação, o presente estudo norteia-se pelas considerações de Nunnally e Bernstein (1994), investigadores que consideram aceitável um valor de consistência interna igual ou superior a 0,70.

Deste modo, considera-se relevante proceder à apresentação do Alfa de Cronbach para nove dos grupos de questões utilizados no questionário aplicado.

3.1.1. Experiência Prévia dos Inquiridos com o Comércio Eletrónico

Os dados relativos ao cálculo do Alfa de Cronbach referente à experiência prévia dos inquiridos com o comércio eletrónico são apresentados na Tabela 12.

Tabela 12 – Alfa de Cronbach: Experiência Prévia dos Inquiridos com o Comércio Eletrónico

Grupo	Alfa de Cronbach	Número de itens
Experiência Prévia dos Inquiridos com o Comércio Eletrónico	0,37	3

O presente grupo é constituído por 4 itens porém, no cálculo do Alfa de Cronbach foram considerados apenas 3, tendo sido excluída a primeira questão do grupo uma vez

que esta possui variância zero. Deste modo, o valor obtido foi de $\alpha=0,37$, sendo considerado um valor muito reduzido, encontrando-se muito abaixo do valor definido como aceitável, correspondente a $\alpha=0,70$. É possível, por conseguinte, constatar que existe um baixo grau de consistência interna entre os 3 itens considerados no presente grupo.

3.1.2. Percepção de Incerteza

A Tabela 13 apresenta o resultado obtido no cálculo do Alfa de Cronbach referente à percepção de incerteza.

Tabela 13 – Alfa de Cronbach: Percepção de Incerteza

Grupo	Alfa de Cronbach	Número de itens
Percepção de Incerteza	0,72	9

O valor obtido foi de $\alpha=0,72$, sendo considerado aceitável segundo os critérios definidos por Nunnally e Bernstein (1994), que indicam que um valor admissível é igual ou superior a $\alpha=0,70$, compreendendo-se, deste modo, que existe um bom grau de consistência interna entre os itens utilizados no presente grupo de questões.

3.1.3. Percepção de Risco

Relativamente à percepção de risco, os resultados alcançados no cálculo do Alfa de Cronbach são apresentados na Tabela 14.

Tabela 14 – Alfa de Cronbach: Percepção de Risco

Grupo	Alfa de Cronbach	Número de itens
Percepção de Risco	0,72	11

O valor obtido foi de $\alpha=0,72$, sendo considerado aceitável de acordo com os valores mínimos definidos, revelando a existência de uma boa consistência interna entre as escalas utilizadas.

3.1.4. Familiaridade

A Tabela 15 apresenta o resultado obtido no cálculo do Alfa de Cronbach referente à familiaridade.

Tabela 15 – Alfa de Cronbach: Familiaridade

Grupo	Alfa de Cronbach	Número de itens
Familiaridade	0,83	6

O cálculo realizado permitiu obter um valor de $\alpha=0,83$, tratando-se de um resultado considerado bom de acordo com os critérios adotados, sendo indicador de uma boa consistência interna entre as escalas utilizadas no presente grupo.

3.1.5. Percepção de Privacidade

Os resultados alcançados através do cálculo de consistência interna entre as escalas no grupo referente à percepção de privacidade são apresentadas na Tabela 16.

Tabela 16 – Alfa de Cronbach: Percepção de Privacidade

Grupo	Alfa de Cronbach	Número de itens
Percepção de Privacidade	0,84	9

O valor de Alfa de Cronbach obtido foi $\alpha=0,84$ sendo que, uma vez que este se trata de um valor superior ao valor mínimo aceitável ($\alpha=0,70$), considera-se possível compreender que as escalas utilizadas possuem um bom nível de consistência interna entre si.

3.1.6. Percepção de Segurança

O resultado obtido pelo cálculo do Alfa de Cronbach referente à percepção de segurança é apresentado na Tabela 17.

Tabela 17 – Alfa de Cronbach: Percepção de Segurança

Grupo	Alfa de Cronbach	Número de itens
Percepção de Segurança	0,90	18

O valor obtido através do seu cálculo foi de $\alpha=0,90$ sendo considerado muito bom e, por conseguinte, indicador de um muito elevado nível de consistência interna entre os itens utilizados no presente grupo.

3.1.7. Propensão para Confiar

A Tabela 18 apresenta o resultado obtido no cálculo do Alfa de Cronbach referente à propensão para confiar.

Tabela 18 – Alfa de Cronbach: Propensão para Confiar

Grupo	Alfa de Cronbach	Número de itens
Propensão para Confiar	0,87	5

O cálculo efetuado permitiu obter um valor de $\alpha=0,87$, considerado bom quando comparado com o valor mínimo considerado aceitável sendo, deste modo, revelador de uma boa consistência interna entre as escalas utilizadas.

3.1.8. Confiança

O cálculo do Alfa de Cronbach realizado referente ao grupo de questões sobre a confiança é apresentado na Tabela 19.

Tabela 19 – Alfa de Cronbach: Confiança

Grupo	Alfa de Cronbach	Número de itens
Confiança	0,67	8

O valor obtido foi de $\alpha=0,67$, encontrando-se abaixo do valor mínimo considerado aceitável ($\alpha=0,70$), com uma diferença de 0,03. Tendo em consideração que a diferença

encontrada entre o valor obtido e o valor mínimo aceitável é reduzida e que a escala é constituída, maioritariamente, por itens previamente aplicados e validados cientificamente por outros investigadores considerou-se ser aceitável manter os oito itens que constituem o grupo.

3.1.9. Intenção de Compra

Os resultados obtidos na análise de consistência interna referente ao grupo sobre a intenção de compra são apresentados na Tabela 20.

Tabela 20 – Alfa de Cronbach: Intenção de Compra

Grupo	Alfa de Cronbach	Número de itens
Intenção de Compra	0,93	3

O valor obtido pelo cálculo do Alfa de Cronbach foi de $\alpha=0,93$, podendo ser considerado um valor elevado e revelador de uma muito boa consistência interna entre os três itens constituintes do grupo em análise, de acordo com as considerações de Nunnally e Bernstein (1994). De notar que, em alguns casos e como indicado por Streiner (2003), um valor superior a 0,90 poderá ser indicador de redundância entre os itens utilizados. Tendo em consideração que não existe concordância entre os investigadores como previamente mencionado e que os itens do presente grupo foram utilizados e validados por Fortes e Rita (2016), considerou-se importante a manutenção dos três itens do presente grupo.

Tendo sido apresentada a análise de consistência interna para os nove grupos de questões utilizados no questionário aplicado, considera-se pertinente proceder à caracterização da amostra utilizada.

3.2. Caracterização da Amostra

Antes de se proceder à caracterização da amostra de uma forma mais detalhada, considera-se relevante relembrar que esta é constituída por 241 indivíduos, de ambos os géneros, com idades compreendidas entre os 16 e os 74 anos e com diferentes habilitações

literárias. Deste modo, começar-se-á por caracterizar a amostra utilizada com recurso à sua faixa etária.

3.2.1. Faixa Etária

Os dados recolhidos relativos à faixa etária são apresentados na Tabela 21, sendo possível compreender, através da sua análise, que os 241 respondentes possuem idades compreendidas entre os 16 e os 74 anos, tendo sido registadas respostas em todas as opções disponibilizadas. A faixa etária predominante entre os respondentes foi 25-34, tendo sido selecionada por 83 inquiridos, correspondendo a 34,4% da totalidade da amostra; o grupo etário 16-24 corresponde ao segundo grupo com maior frequência registada, compreendendo 79 respostas, o que corresponde a 32,8% da amostra; a faixa etária 35-44 registou 40 respostas, sendo selecionada por 16,6% dos respondentes e o grupo etário 45-54 foi identificado por 30 inquiridos, o que contabiliza 12,4% das respostas. Entre as faixas etárias com menor frequência encontram-se o grupo 65-74 com apenas uma resposta registada, correspondendo a 0,4% da amostra, seguindo-se o grupo 55-64, referente a 3,3% dos inquiridos. A observação dos dados obtidos permite compreender que a amostra é constituída sobretudo por indivíduos de faixas etárias mais jovens, contabilizando-se um total de 162 indivíduos com idades compreendidas entre os 16 e os 34 anos, correspondendo a 67,2% da amostra.

Tabela 21 – Caracterização da Amostra: Faixa Etária

Faixa Etária	Frequência	Percentagem (%)
16-24	79	32,8
25-34	83	34,4
35-44	40	16,6
45-54	30	12,4
55-64	8	3,3
65-74	1	0,4
Total	241	100

3.2.2. Género

No que se refere ao género dos respondentes, é possível observar com recurso à Tabela 22 a predominância de respostas por indivíduos do género feminino, tendo sido registadas 169 respostas, o que corresponde a uma percentagem de 70,1% da amostra utilizada. O género masculino registou 72 respostas correspondendo, deste modo, a 29,9% da totalidade dos inquiridos. A observação dos dados recolhidos permite identificar uma discrepância significativa entre os dois géneros na amostra utilizada.

Tabela 22 – Caracterização da Amostra: Género

Género	Frequência	Percentagem (%)
Feminino	169	70,1
Masculino	72	29,9
Total	241	100

3.2.3. Habilitações Literárias

A análise dos dados relativos às habilitações literárias dos respondentes permite identificar, conforme a Tabela 23, que um considerável número de inquiridos possui habilitações correspondentes ao ensino superior, tendo sido esta a resposta com maior frequência registada, sendo selecionada por 189 respondentes, o que corresponde a 78,4% da amostra; a segunda opção de resposta com maior frequência foi a referente ao ensino secundário com 47 respostas, correspondendo a 19,5% da totalidade dos inquiridos, sendo seguida pela opção com menor número de respostas registadas, referente ao ensino básico, tendo sido selecionada por 5 inquiridos, o que se refere a 2,1% da amostra. A observação dos dados recolhidos permite concluir que a amostra é constituída sobretudo por indivíduos cujas habilitações literárias se encontram ao nível do ensino superior, na medida em que esta foi a opção de resposta indicada pela maioria dos inquiridos.

Tabela 23 – Caracterização da Amostra: Habilitações Literárias

Habilitações Literárias	Frequência	Percentagem (%)
Ensino Básico	5	2,1
Ensino Secundário	47	19,5
Ensino Superior	189	78,4
Total	241	100

Tendo sido apresentados os dados que permitem caracterizar a amostra consoante a faixa etária, o género e as habilitações literárias dos respondentes, considera-se relevante realizar a caracterização das dimensões utilizadas no presente estudo.

3.3. Caracterização das Dimensões Utilizadas no Estudo

De modo a proporcionar uma melhor análise dos dados recolhidos e consequente compreensão dos mesmos, considera-se pertinente proceder à análise de nove dos grupos de questões utilizados no questionário realizado, procedendo à identificação dos resultados obtidos em cada um dos itens que constituem a escala. Antes de se proceder à apresentação e análise dos dados, considera-se pertinente lembrar que as questões que constituem o questionário se encontram distribuídas em dez grupos, sendo que o décimo grupo corresponde aos dados sociodemográficos dos respondentes abordados anteriormente. Os inquiridos indicaram a sua resposta face a cada afirmação com recurso à escala de 5 pontos de Likert, tendo sido disponibilizada uma sexta opção de resposta, correspondente à opção “Não sei”. Como meio de proporcionar uma melhor análise dos resultados, cada uma das respostas foi identificada com um valor, atribuído com base no nível de concordância dos respondentes. Deste modo, a opção de resposta “Não sei” foi identificada pelo número 0, exprimindo a falta de conhecimento dos inquiridos face à afirmação apresentada; à opção “Discordo Totalmente” foi atribuída o número 1; a opção de resposta “Discordo” foi representada pelo número 2; o número 3 representa a opção de resposta “Não concordo nem discordo”; a resposta “Concordo” é expressa com recurso ao número 4 e a resposta “Concordo Totalmente” é representada com recurso ao número 5. Deste modo, considera-se relevante proceder à apresentação dos dados referentes a cada grupo de questões, compreendendo o número de respostas registadas em cada grupo e em um dos seus itens, os valores mínimos e máximos de resposta registados assim como a média (m) e o desvio-padrão (d.p.).

3.3.1. Experiência Prévia dos Inquiridos com o Comércio Eletrónico

O primeiro grupo de questões refere-se à experiência prévia dos inquiridos com o comércio eletrónico e é constituído por quatro itens no total, sendo que as três primeiras

questões proporcionam diferentes opções de resposta enquanto a última questão solicita aos respondentes que indiquem a sua resposta com recurso à escala de 5 pontos de Likert disponibilizada. Sendo o presente grupo de questões constituído apenas por um item em que é utilizada a escala de Likert não é possível, contrariamente aos grupos seguintes, proporcionar uma caracterização geral do grupo em estudo, procedendo-se à apresentação de cada uma das questões utilizadas com recurso a análises de frequência.

A primeira questão do presente grupo, “Já realizou compras *online*?” facultou duas opções de resposta aos inquiridos – “Sim” e “Não”, sendo os dados recolhidos apresentados na Tabela 24.

Tabela 24 – Experiência Prévia dos Inquiridos com o Comércio Eletrónico: Análise de Frequência da Questão 1

Questão 1: Já realizou compras <i>online</i>?		
Opção de resposta	Frequência	Percentagem (%)
Sim	219	90,9
Não	22	9,1
Total	241	100

A questão em análise registou 241 respostas, sendo possível identificar através da observação dos dados que a opção de resposta “Sim” foi selecionada por 219 respondentes, correspondendo a 90,0% da amostra, enquanto a opção “Não” foi indicada por apenas 22 inquiridos, o que se refere a 9,1% do total de respondentes.

A segunda questão, “No caso de ter respondido “Sim” à questão anterior indique quantas vezes”, possibilitou aos inquiridos selecionar a sua resposta com recurso a quatro opções disponíveis, “Uma vez”, “Duas a três vezes”, “Quatro a cinco vezes”, “Mais do que cinco vezes”. A presente questão, assim como as duas questões seguintes, foi dirigida apenas a indivíduos que já haviam realizado compras *online*, pelo que a opção “Sem resposta” corresponde aos indivíduos que nunca compraram *online*. Os dados obtidos são apresentados na Tabela 25.

Tabela 25 – Experiência Prévia dos Inquiridos com o Comércio Eletrônico: Análise de Frequência da Questão 2

Questão 2: No caso de ter respondido “Sim” à questão anterior indique quantas vezes.		
Opção de resposta	Frequência	Porcentagem (%)
Uma vez	5	2,1
Duas a três vezes	27	11,2
Quatro a cinco vezes	15	6,2
Mais do que cinco vezes	172	71,4
Sem resposta	22	9,1
Total	241	100

Os dados obtidos relativamente à terceira questão, “No caso de ter respondido “Sim” à questão 1., indique em que tipo de lojas” são apresentados na Tabela 26. O presente item foi respondido por 219 indivíduos, ou seja, a totalidade dos respondentes que indicou ter realizado compras *online*, tendo sido disponibilizadas três opções de resposta: “Lojas de venda *online* nacionais”, “Lojas *online* de vendedores com loja física em território nacional” e “Lojas de venda *online* internacionais”, sendo dada a possibilidade de serem selecionadas múltiplas respostas, pelo que o valor total de respostas exposto na Tabela 26 é superior ao número de respondentes.

Tabela 26 – Experiência Prévia dos Inquiridos com o Comércio Eletrônico: Análise de Frequência da Questão 3

Questão 3: No caso de ter respondido “Sim” à questão 1., indique em que tipo de lojas.		
Opção de resposta	Frequência	Porcentagem (%)
Lojas de venda <i>online</i> nacionais	146	32,9
Lojas <i>online</i> de vendedores com loja física em território nacional	127	28,6
Lojas de venda <i>online</i> internacionais	171	38,5
Total	444	100

Através da análise dos dados, é possível identificar que 171 respondentes indicaram ter realizado compras em lojas de venda *online* internacionais (38,5%), correspondendo ao valor mais elevado da presente questão, seguindo-se as lojas de venda

online nacionais indicadas por 146 inquiridos (32,9%) e, por fim, as lojas *online* de vendedores com loja física em território nacional, selecionadas por 127 indivíduos (28,6%). Observando-se os dados obtidos, é possível compreender que o principal tipo de loja em que os inquiridos realizaram compras corresponde às lojas *online* internacionais.

Por último, os dados relativos à quarta questão, “Antecipo que, nos próximos dois anos, o meu número de compras *online* irá”, são apresentados na Tabela 27. Contrariamente às questões anteriores, a presente questão solicita aos indivíduos que respondam com recurso à escala de 5 pontos de Likert, em que 1 corresponde a “Diminuir acentuadamente”, 2 significa “Diminuir”, 3 corresponde à opção de resposta “Manter-se”, enquanto que 4 significa “Aumentar” e 5 “Aumentar acentuadamente”.

Tabela 27 – Experiência Prévia dos Inquiridos com o Comércio Eletrónico: Estatística Descritiva da Questão 4

Questão 4: Antecipo que, nos próximos dois anos, o meu número de compras <i>online</i> irá.				
Número de respostas	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão
219	1	5	3,61	0,88

O valor mínimo 1 corresponde à opção de resposta “Diminuir acentuadamente” enquanto o valor máximo 5 corresponde à opção “Aumentar acentuadamente”.

Tendo em consideração os dados apresentados, é possível identificar que a presente questão registou 219 respostas, tendo os inquiridos manifestado a sua opinião com recurso a todas as opções de resposta disponibilizadas sendo, por conseguinte, observados como valor mínimo 1 e valor máximo 5. A média de respostas corresponde a $m=3,61$, valor que permite deduzir que o número de compras *online* dos respondentes terá tendência para registar um aumento nos próximos dois anos.

3.3.2. Perceção de Incerteza

A Tabela 28 apresenta os dados gerais obtidos no grupo de afirmações referentes à perceção de incerteza dos inquiridos. O número de respostas obtido foi de 241, correspondendo à totalidade dos inquiridos constituintes da amostra, que expressaram o seu nível de concordância face às afirmações apresentadas com recurso à totalidade da escala disponibilizada: o valor mínimo de resposta foi 0, correspondente à opção “Não

sei” e o número máximo de resposta registado foi 5, que expressa a opção “Concordo Totalmente”. A média de respostas corresponde a 3,25 e o desvio-padrão a 0,65, revelando a concordância geral dos indivíduos face às afirmações apresentadas sendo, no entanto, possível observar que esta ocorre a um nível reduzido, na medida em que o valor registado ultrapassa ligeiramente o valor médio da escala.

Tabela 28 – Perceção de Incerteza: Estatística Descritiva

Grupo	Número de respostas	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão
Perceção de Incerteza	241	0	5	3,25	0,65

O valor mínimo 0 corresponde à opção de resposta “Não sei” enquanto o valor máximo 5 corresponde à opção “Concordo totalmente”.

No que se refere à análise detalhada dos itens constituintes do presente grupo, os dados apresentados na Tabela 29 permitem identificar que cada item registou 241 respostas, o que correspondente à totalidade da amostra, sendo possível identificar que o valor mínimo de resposta corresponde a 0 e o valor máximo a 5. Entre os itens utilizados, é possível identificar que a segunda afirmação (“Possuo a informação e os conhecimentos necessários sobre as possíveis ameaças existentes no comércio eletrónico”) regista o valor médio de respostas mais elevado do conjunto ($m=4,00$), revelando um maior grau de concordância dos indivíduos face à afirmação apresentada, sendo ainda possível compreender através do valor do desvio-padrão ($d.p.=1,03$) que este é o item do grupo que possui uma maior homogeneidade nas respostas registadas. Contrariamente, o item que registou um maior nível de discordância por parte dos inquiridos foi a afirmação 9 (“A utilização de um avatar como vendedor digital contribui para reduzir o meu grau de incerteza”) com uma média de $m=2,37$ e $d.p.=1,19$. A maior heterogeneidade entre as respostas ocorreu no item 5 (“Quando pretendo realizar compras *online* consulto a página “Sobre” com informações sobre a empresa”) cujo desvio-padrão é de 1,44.

Tabela 29 – Perceção de Incerteza: Estatística Descritiva dos Itens Utilizados

Item	Número de respostas	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão
1. Consigo prever o resultado de uma compra no	241	0	5	3,27	1,18

comércio eletrônico.					
2. Posso a informação e os conhecimentos necessários sobre as possíveis ameaças existentes no comércio eletrônico.	241	0	5	4,00	1,03
3. Acredito que as transações no comércio eletrônico são arriscadas.	241	0	5	3,38	1,07
4. Tenho controlo sobre o resultado de uma compra no comércio eletrônico.	241	0	5	3,11	1,13
5. Quando pretendo realizar compras <i>online</i> consulto a página “Sobre” com informações sobre a empresa.	241	0	5	3,53	1,44
6. As informações disponibilizadas sobre a empresa no seu <i>website</i> reduzem a minha incerteza.	241	0	5	3,49	1,18
7. As imagens e as informações disponibilizadas	241	0	5	3,50	1,20

pelelo <i>website</i> sobre os produtos reduzem a minha incerteza.					
8. As lojas <i>online</i> conseguem transmitir a presença de um vendedor humano por trás do <i>website</i> .	241	0	5	2,62	1,13
9. A utilização de um avatar como vendedor digital contribui para reduzir o meu grau de incerteza.	241	0	5	2,37	1,19

O valor mínimo 0 corresponde à opção de resposta “Não sei” enquanto o valor máximo 5 corresponde à opção “Concordo totalmente”.

3.3.3. Perceção de Risco

Relativamente ao grupo de respostas sobre a perceção de risco, o valor mínimo registado foi 0 enquanto o valor máximo foi 5. A média de respostas situa-se no valor 3,75, e o desvio-padrão calculado é de 0,58. O presente grupo registou 241 respostas, que correspondem à totalidade da amostra utilizada, como é possível compreender através da Tabela 30.

Tabela 30 – Perceção de Risco: Estatística Descritiva

Grupo	Número de respostas	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão
Perceção de Risco	241	0	5	3,75	0,58

O valor mínimo 0 corresponde à opção de resposta “Não sei” enquanto o valor máximo 5 corresponde à opção “Concordo totalmente”.

A Tabela 31 apresenta os dados recolhidos referentes a cada item constituinte do grupo. Todos os itens registaram um valor total de respostas de 241, sendo possível observar que em cada item o valor mínimo de resposta corresponde a 0 e o valor máximo a 5. Entre os itens utilizados, é possível identificar que a afirmação que registou um maior nível de concordância por parte dos inquiridos foi a segunda (“Fornecer dados relativos a cartões de crédito *online* é arriscado”) com uma média de respostas de 4,07, correspondendo também à questão com o menor desvio-padrão do grupo (d.p.=1,00), o que revela homogeneidade entre as respostas obtidas no presente item. A média mais baixa foi registada no item 1 (“O comércio eletrónico é arriscado”), com uma média de resposta de 3,35. O item com uma maior heterogeneidade nas respostas foi a afirmação 10 (“A venda de produtos de marcas reconhecidas reduz o grau de risco associado a comprar *online*”), como é possível observar pelo desvio-padrão do item indicado (d.p.=1,31).

Tabela 31 – Perceção de Risco: Estatística Descritiva dos Itens Utilizados

Item	Número de respostas	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão
1. O comércio eletrónico é arriscado.	241	0	5	3,35	1,04
2. Fornecer dados relativos a cartões de crédito <i>online</i> é arriscado.	241	0	5	4,07	1,00
3. Fornecer dados pessoais (por exemplo, nome, morada, NIF) <i>online</i> é arriscado.	241	0	5	3,85	1,11
4. É mais arriscado	241	0	5	3,89	1,18

comprar online do que comprar em loja física.					
5. A existência de garantias de pagamentos seguros no <i>website</i> reduz o nível de risco.	241	0	5	3,68	1,16
6. As garantias de reembolso aliviam o meu receio em realizar compras <i>online</i> .	241	0	5	3,74	1,13
7. Existe um menor nível de risco em comprar <i>online</i> quando se trata de uma marca que eu já utilizei.	241	0	5	3,98	1,08
8. Comprar <i>online</i> é arriscado.	241	0	5	3,49	1,08
9. Existe um menor nível de risco em comprar <i>online</i> quando se trata de um produto que eu já utilizei.	241	0	5	3,69	1,13

10. A venda de produtos de marcas reconhecidas reduz o grau de risco associado a comprar <i>online</i> .	241	0	5	3,57	1,31
11. O nível de risco em comprar <i>online</i> é mais baixo em websites de vendedores em que confio.	241	0	5	3,88	1,17

O valor mínimo 0 corresponde à opção de resposta “Não sei” sendo que o valor máximo 5 corresponde à opção “Concordo totalmente”.

3.3.4. Familiaridade

Os dados referentes ao quarto grupo de questões, relativas à familiaridade, são apresentados na Tabela 32, sendo possível identificar que este grupo, à semelhança dos restantes registou 241 respostas e que o valor mínimo registado foi 0 enquanto o valor máximo foi 5. A média de respostas situa-se no valor 3,94 e o desvio-padrão calculado corresponde a 0,69.

Tabela 32 – Familiaridade: Estatística Descritiva

Grupo	Número de respostas	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão
Familiaridade	241	0	5	3,94	0,69

O valor mínimo 0 corresponde à opção de resposta “Não sei” enquanto o valor máximo 5 corresponde à opção “Concordo totalmente”.

Tendo em consideração os dados apresentados na Tabela 33, é possível observar que os 11 itens que constituem o presente grupo registaram como valor mínimo 0 e valor máximo 5, permitindo compreender que todas as opções de resposta disponibilizadas

foram utilizadas pelos inquiridos. O item cujo valor médio de resposta foi mais elevado foi o item 3 (“Prefiro realizar compras em *websites* de empresas com as quais estou familiarizado do que em *websites* de empresas que não conheço”) tendo registado uma média de 4,12, o que revela a concordância dos inquiridos face à afirmação apresentada. Este é também o item com um menor desvio-padrão do grupo (d.p.=0,91) o que indica homogeneidade entre as respostas dos inquiridos. Contrariamente, o item do grupo cuja média possui um valor mais baixo corresponde à segunda afirmação (“A minha familiaridade com o vendedor é importante quando pretendo realizar compras *online*”) com m=3,75. O sexto e último item do conjunto (“A minha familiaridade com o processo de comprar *online* aumenta o meu grau de confiança”) foi aquele que registou um maior desvio-padrão (d.p.=1,00) e, por isso, uma maior heterogeneidade entre as respostas obtidas.

Tabela 33 – Familiaridade: Estatística Descritiva dos Itens Utilizados

Item	Número de respostas	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão
1. De modo geral, estou familiarizado com o comércio eletrónico.	241	0	5	3,86	0,94
2. A minha familiaridade com o vendedor é importante quando pretendo realizar compras <i>online</i> .	241	0	5	3,75	0,92
3. Prefiro realizar compras em <i>websites</i> de empresas com as quais	241	0	5	4,12	0,91

estou familiarizado do que em <i>websites</i> de empresas que não conheço.					
4. A minha familiaridade com a empresa vendedora aumenta o meu grau de confiança.	241	0	5	4,09	0,92
5. Sinto-me familiarizado com o processo de compra <i>online</i> .	241	0	5	3,90	0,98
6. A minha familiaridade com o processo de comprar <i>online</i> aumenta o meu grau de confiança.	241	0	5	3,90	1,00

O valor mínimo 0 corresponde à opção de resposta “Não sei” sendo que 5, o valor máximo, corresponde à opção “Concordo totalmente”.

3.3.5. Perceção de Privacidade

A Tabela 34 apresenta os dados obtidos no grupo de questões referente à perceção de privacidade dos inquiridos, tendo sido recolhidas 241 respostas, cujo valor mínimo de resposta corresponde a 0 e valor máximo corresponde a 5. O grupo registou uma média de respostas de 3,48 e o desvio-padrão calculado foi de 0,73.

Tabela 34 – Percepção de Privacidade: Estatística Descritiva

Categoria	Número de respostas	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão
Percepção de Privacidade	241	0	5	3,48	0,73

O valor mínimo 0 corresponde à opção de resposta “Não sei” enquanto o valor máximo 5 corresponde à opção “Concordo totalmente”.

Relativamente à análise individual dos itens constituintes do grupo, os dados apresentados na Tabela 35 permitem identificar que todas as questões foram respondidas pela totalidade da amostra e que todas registaram como número mínimo 0 e valor máximo 5. O cálculo do valor médio alcançado em cada resposta permite identificar que os itens que registaram um maior nível de concordância por parte dos inquiridos foram os itens 6 (“Considero a privacidade *online* muito importante”) e 7 (“Preocupo-me com possíveis ameaças à minha privacidade *online*”) ambos com $m=4,24$. A afirmação que obteve uma média mais baixa foi a número 2 (“As políticas de privacidade aumentam a minha privacidade no *website*”) com $m=3,03$. Os dados relativos ao desvio-padrão permitem identificar que o item com um maior nível de homogeneidade entre as respostas foi o número 7 (“Preocupo-me com possíveis ameaças à minha privacidade *online*”) com um $d.p.=0,97$, enquanto a afirmação número 4 (“Não compro em *websites* onde as políticas de privacidade não estejam disponíveis”) registou a maior heterogeneidade entre as respostas, sendo o seu $d.p.=1,24$.

Tabela 35 – Percepção de Privacidade: Estatística Descritiva dos Itens Utilizados

Item	Número de respostas	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão
1. As políticas de privacidade permitem-me compreender a forma como são recolhidos e tratados os meus dados pessoais.	241	0	5	3,29	1,15

2. As políticas de privacidade aumentam a minha privacidade no <i>website</i> .	241	0	5	3,03	1,18
3. A existência de políticas de privacidade aumenta o meu grau de confiança.	241	0	5	3,25	1,02
4. Não compro em <i>websites</i> onde as políticas de privacidade não estejam disponíveis.	241	0	5	3,41	1,24
5. A existência de políticas de privacidade aumenta a credibilidade da empresa de comércio eletrónico.	241	0	5	3,51	1,12
6. Considero a privacidade <i>online</i> muito importante.	241	0	5	4,24	0,98
7. Preocupo-me com possíveis ameaças à minha privacidade <i>online</i> .	241	0	5	4,24	0,97
8. As políticas de	241	0	5	3,34	1,06

privacidade diminuem as minhas preocupações com a minha privacidade <i>online</i> .					
9. Sinto que a minha privacidade é respeitada nas lojas <i>online</i> .	241	0	5	3,04	1,20

O valor mínimo 0 corresponde à opção de resposta “Não sei” enquanto o valor máximo 5 corresponde à opção “Concordo totalmente”.

3.3.6. Percepção de Segurança

O grupo de questões referentes à percepção de segurança registou 241 respostas, correspondendo à totalidade dos respondentes constituintes da amostra, sendo que o valor mínimo de resposta foi 0 e o valor máximo 5. A média de respostas centra-se em 3,50 e o desvio-padrão corresponde a 0,68, como é possível identificar através da Tabela 36.

Tabela 36 – Percepção de Segurança: Estatística Descritiva

Categoria	Número de respostas	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão
Percepção de Segurança	241	0	5	3,50	0,68

O valor mínimo 0 corresponde à opção de resposta “Não sei”, correspondendo o valor máximo 5 à opção “Concordo totalmente”.

No que se refere à análise individual dos itens constituintes do grupo, a Tabela 37 permite observar que todas as afirmações registaram como valor mínimo 0 e o valor máximo 5, permitindo compreender que todas as opções de resposta foram utilizadas pelos inquiridos. A análise dos dados permite compreender que o item 3 (“Considero a segurança *online* muito importante”) corresponde à afirmação que alcançou um maior nível de concordância por parte dos indivíduos, sendo também aquela que revela uma maior homogeneidade entre as suas respostas, como é possível notar através do valor do

desvio-padrão (d.p.=0,70). Entre os restantes itens do conjunto, é possível identificar que a afirmação que registou um maior nível de discordância corresponde ao item 17 (“Acredito que a loja não irá expor a minha informação pessoal a terceiros”) e que a afirmação com maior heterogeneidade entre as suas respostas é o item 14 (“Os selos de certificação fazem-me sentir que as transações são mais seguras”) cujo desvio-padrão é de 1,31.

Tabela 37 – Perceção de Segurança: Estatística Descritiva dos Itens Utilizados

Item	Número de respostas	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão
1. Acredito que comprar <i>online</i> é seguro.	241	0	5	3,26	0,92
2. As lojas <i>online</i> proporcionam-me um sentimento de segurança.	241	0	5	3,05	0,92
3. Considero a segurança <i>online</i> muito importante.	241	0	5	4,41	0,70
4. Preocupo-me com possíveis ameaças à minha segurança <i>online</i> .	241	0	5	4,34	0,78
5. A garantia de proteção das minhas informações pessoais aumenta o meu grau de segurança.	241	0	5	3,77	1,08
6. A encriptação dos meus dados pessoais aumenta o meu	241	0	5	3,90	1,15

grau de segurança.					
7. Quando pretendo comprar <i>online</i> , verifico se o endereço do <i>website</i> é o correto.	241	0	5	4,00	1,16
8. Quando pretendo comprar <i>online</i> verifico se o logótipo e imagem do <i>website</i> são os corretos.	241	0	5	3,84	1,21
9. A verificação dos elementos de autenticidade do <i>website</i> (endereço, logótipo e imagens corretos) aumenta o meu grau de segurança.	241	0	5	3,83	1,10
10. Procuo especificamente por selos de certificação de entidades exteriores.	241	0	5	2,98	1,25
11. Geralmente confio nas certificações de entidades exteriores.	241	0	5	3,22	1,17
12. Prefiro comprar em <i>websites</i> que possuem	241	0	5	3,16	1,28

selos de certificação de entidades exteriores.					
13. Os selos de certificação fazem-me sentir mais seguro.	241	0	5	3,21	1,29
14. Os selos de certificação fazem-me sentir que as transações são mais seguras.	241	0	5	3,21	1,31
15. As lojas <i>online</i> implementam medidas de segurança para proteger os consumidores.	241	0	5	3,31	1,22
16. As lojas <i>online</i> garantem, de forma geral, que as informações relacionadas com as transações estão protegidas de terceiros.	241	0	5	3,25	1,16
17. Acredito que a loja não irá expor a minha informação pessoal a terceiros.	241	0	5	2,94	1,28
18. Sinto-me seguro em comprar <i>online</i> .	241	0	5	3,24	1,08

O valor mínimo 0 corresponde à opção de resposta “Não sei” enquanto o valor máximo 5 corresponde à opção “Concordo totalmente”.

3.3.7. Propensão para Confiar

A Tabela 38 apresenta os dados referentes ao grupo de questões sobre a propensão para confiar, tendo sido registadas 241 respostas, cujo valor mínimo foi de 1 e o valor máximo registado de 5. De notar que, ao contrário dos restantes grupos de questões, o presente conjunto não contemplou a opção de resposta “Não sei”. Deste modo, o valor médio de respostas foi de 3,20 e o desvio-padrão corresponde a 0,78.

Tabela 38 – Propensão para Confiar: Estatística Descritiva

Categoria	Número de respostas	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão
Propensão para Confiar	241	1	5	3,20	0,78

O valor mínimo 1 corresponde à opção de resposta “Discordo totalmente” enquanto o valor máximo 5 corresponde à opção “Concordo totalmente”.

A análise de cada um dos itens constituintes do grupo permite identificar, através dos dados apresentados na Tabela 39, que o valor mínimo de resposta foi, em todos os itens, de 1 e o valor máximo foi 5, tendo sido registadas 241 respostas em cada um, o que corresponde à totalidade da amostra. A média de cada uma das afirmações permite compreender que o item número 5 (“Normalmente confio em outras pessoas a não ser que me deem uma razão para não o fazer”), com $m=3,43$, registou um maior nível de concordância por parte dos respondentes, quando comparado com os restantes itens. O valor da média mais baixo foi obtido na afirmação número 4 (“Sinto que as pessoas são, de forma geral, confiáveis”), que registou $m=3,02$ sendo também o item com o desvio-padrão mais elevado do presente grupo ($d.p.=1,02$), permitindo compreender deste modo que existe heterogeneidade entre as suas respostas. As afirmações 1 (“Geralmente confio nos outros”) e 2 (“Tendo a contar com outras pessoas”) registaram ambas um desvio-padrão de 0,93, sendo revelador de homogeneidade entre as respostas dos inquiridos.

Tabela 39 – Propensão para Confiar: Estatística Descritiva dos Itens Utilizados

Item	Número de respostas	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão
1. Geralmente confio nos outros.	241	1	5	3,14	0,93
2. Tendo a contar com outras pessoas.	241	1	5	3,12	0,93
3. De forma geral, tenho fé na humanidade.	241	1	5	3,26	1,02
4. Sinto que as pessoas são, de forma geral, confiáveis.	241	1	5	3,02	0,95
5. Normalmente confio em outras pessoas a não ser que me deem uma razão para não o fazer.	241	1	5	3,43	0,95

O valor mínimo 1 corresponde à opção de resposta “Discordo totalmente” sendo o valor máximo 5 correspondente à opção “Concordo totalmente”.

3.3.8. Confiança

Os dados obtidos relativamente ao grupo de questões sobre a confiança são apresentados na Tabela 40. No presente grupo foram registadas 241 respostas, tendo-se voltado a disponibilizar a opção de resposta “Não sei”, pelo que o valor mínimo de resposta registado corresponde a esta opção, enquanto o valor máximo de resposta corresponde a 5, “Concordo totalmente”. A média de respostas corresponde a $m=3,39$, $d.p.=0,76$. É de salientar que os dados indicados se referem às primeiras 7 questões do

presente grupo sendo que, a última questão, por se diferenciar das restantes, será analisada isoladamente.

Tabela 40 – Confiança: Estatística Descritiva

Categoria	Número de respostas	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão
Confiança	241	0	5	3,39	0,76

O valor mínimo 0 corresponde à opção de resposta “Não sei” enquanto o valor máximo 5 corresponde à opção “Concordo totalmente”.

A Tabela 41 apresenta os dados obtidos relativamente a cada um dos 7 itens que constituem o presente grupo, sendo possível observar que todas as questões obtiveram 241 respostas e registaram como valor mínimo 0 e como valor máximo 5, permitindo compreender que os inquiridos utilizaram a totalidade da escala disponibilizada para expressar o seu de concordância face às afirmações apresentadas. O item que registou a média mais elevada do grupo foi a afirmação 6 (“Só pretendo comprar *online* em *websites* em que confio”) com $m=4,06$, sendo observável o elevado grau de concordância dos inquiridos face ao item indicado. Contrariamente, os itens que registaram um menor nível de concordância, foram os itens 1 (“As lojas *online* são de confiança”) e 3 (“As lojas *online* mantêm os melhores interesses dos consumidores em mente”), ambos com $m=3,17$. O valor do desvio-padrão mais elevado foi observado no item 5 (“A maioria dos *websites e-commerce* é capaz de providenciar um serviço de confiança aos seus consumidores”) com $d.p.=1,10$, permitindo compreender que existe heterogeneidade entre as respostas recolhidas.

Tabela 41 – Confiança: Estatística Descritiva dos Itens Utilizados

Item	Número de respostas	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão
1. As lojas <i>online</i> são de confiança.	241	0	5	3,17	0,91
2. As lojas <i>online</i> mantêm as suas promessas e compromissos.	241	0	5	3,26	1,07

3. As lojas <i>online</i> mantêm os melhores interesses dos consumidores em mente.	241	0	5	3,17	1,05
4. A maioria dos <i>websites</i> é suficientemente segura para realizar uma compra online.	241	0	5	3,25	1,09
5. A maioria dos <i>websites e-commerce</i> é capaz de providenciar um serviço de confiança aos seus consumidores.	241	0	5	3,41	1,10
6. Só pretendo comprar <i>online</i> em <i>websites</i> em que confio.	241	0	5	4,06	0,87
7. De modo geral, confio no comércio eletrónico.	241	0	5	3,42	1,02

O valor mínimo 0 corresponde à opção de resposta “Não sei” enquanto o valor máximo 5 corresponde à opção “Concordo totalmente”.

Os dados relativos à oitava e última questão do presente grupo, “Indique o tipo de loja *online* em que possui um maior grau de confiança”, são apresentados na Tabela 42, considerando-se importante referir que a presente questão permitiu aos inquiridos a seleção de múltiplas respostas pelo que o número total de respostas é superior ao número de respondentes.

Tabela 42 – Confiança: Análise de Frequência da Questão 8

Questão 8: Indique o tipo de loja <i>online</i> em que possui um maior grau de confiança		
Opção de resposta	Frequência	Porcentagem (%)
Lojas de venda <i>online</i> nacionais	88	25,1
Lojas <i>online</i> de marcas com loja física em território nacional	126	36
Lojas de venda <i>online</i> internacionais	59	16,9
É indiferente	77	22
Total	350	100

Através da análise dos dados expostos, é possível identificar que a opção de resposta “Lojas *online* de marcas com loja física em território nacional” foi indicada por 126 inquiridos (36%) como sendo um dos tipos de loja em que possuem mais confiança, seguindo-se as opções “Lojas de venda *online* nacionais” e “Lojas de venda *online* internacionais”, selecionadas por 88 (25,1%) e 59 indivíduos (16,9%), respetivamente. Os dados obtidos permitem ainda identificar que 77 inquiridos indicaram que, no que se refere à sua confiança no comércio eletrónico, o tipo de loja é indiferente (22%).

3.3.9. Intenção de Compra

À semelhança dos grupos anteriores, e de acordo com os dados expostos na Tabela 43, o conjunto de questões relativo à intenção de compra dos inquiridos registou 241 respostas, cujo valor mínimo foi 0 e número máximo 5. A média de respostas foi 4,06, o que permite identificar a concordância geral dos indivíduos face às afirmações apresentadas, sendo que o desvio-padrão calculado foi de 0,98.

Tabela 43 – Intenção de Compra: Estatística Descritiva

Categoria	Número de respostas	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão
Intenção de Compra	241	0	5	4,06	0,98

O valor mínimo 0 corresponde à opção de resposta “Não sei” enquanto o valor máximo 5 corresponde à opção “Concordo totalmente”.

Os dados referentes a cada um dos três itens que constituem o presente grupo são apresentados na Tabela 44, sendo possível identificar que cada afirmação registou 241 respostas, expressas entre 0, o valor mínimo registado, e 5, o valor máximo. O item que registou a média mais alta foi o número 2 (“É possível que venha a realizar uma compra *online* no futuro”) com $m=4,08$. Contrariamente, o item 1 (“Espero vir a realizar uma compra *online* no futuro”) registou a média mais baixa ($m=4,02$) e o desvio-padrão mais baixo também ($d.p.=1,02$), que permite compreender que existe homogeneidade entre as respostas dos inquiridos no presente item. O valor do desvio-padrão mais elevado foi obtido no item 3 (“É provável que venha a realizar uma compra *online* no futuro”) com $d.p.=1,08$, sendo relevador de heterogeneidade entre as respostas recolhidas. De notar que, no presente conjunto, os valores da média e do desvio-padrão para cada um dos itens se encontram muito próximos, existindo apenas uma diferença de 0,06 entre o valor mais baixo e o valor mais alto alcançado.

Tabela 44 – Intenção de Compra: Estatística Descritiva dos Itens Utilizados

Item	Número de respostas	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão
1. Espero vir a realizar uma compra <i>online</i> no futuro.	241	0	5	4,02	1,02
2. É possível que venha a realizar uma compra <i>online</i> no futuro.	241	0	5	4,08	1,05
3. É provável que venha a	241	0	5	4,07	1,08

realizar uma compra <i>online</i> no futuro.					
---	--	--	--	--	--

O valor mínimo 0 corresponde à opção de resposta “Não sei” enquanto o valor máximo 5 corresponde à opção “Concordo totalmente”.

3.4. Análise de Variância

Com o objetivo de identificar a variância existente entre os diferentes grupos, considerou-se adequada a aplicação da análise One-Way ANOVA, que permite testar a significância das diferenças nos grupos, constituídos por dois ou mais itens, analisando a variância encontrada. A análise ANOVA não indica, no entanto, que grupos são diferentes, pelo que nesses casos será necessária a aplicação de um teste *post hoc* (Mertler e Reinhart, 2017), tendo-se optado pela utilização do teste Scheffe nos casos necessários. O valor de significância (p) obtido é interpretado tendo por indicação o valor $p=0,05$, observando-se existir diferença entre as respostas quando o valor obtido é inferior a $p=0,05$ sendo que, contrariamente, quando o valor é maior que $p=0,05$, conclui-se não existir diferenças significativas nos grupos. Deste modo, proceder-se-á à apresentação e análise dos dados.

3.4.1. Experiência Prévia dos Inquiridos com o Comércio Eletrónico

A Tabela 45 apresenta os dados obtidos relativos ao grupo sobre a experiência prévia dos inquiridos com o comércio eletrónico, sendo que a sua análise permite compreender que existe variância nas respostas consoante a faixa etária dos inquiridos ($p=0,05=0,05$) e as suas habilitações literárias ($p=0,00<0,05$) não existindo, contudo, variância nas respostas consoante o género dos respondentes ($p=0,21>0,05$).

Tabela 45 – Análise de Variância: Experiência Prévia dos Inquiridos com o Comércio Eletrónico

	F.	Sig.
Faixa etária	2,26	0,05
Género	1,60	0,21
Habilitações literárias	11,30	0,00

De modo a investigar entre que grupos de resposta que constituem a faixa etária se regista a variância identificada, procedeu-se à sua análise com recurso aos dados descritivos, apresentados na Tabela 46, não tendo sido possível aplicar um teste *post hoc* uma vez que um dos grupos de resposta (correspondente à faixa etária 65-74) registou menos de duas respostas.

Tabela 46 – Análise de Variância: Experiência Prévia dos Inquiridos com o Comércio Eletrónico consoante a Faixa Etária

	N	Média	Desvio-Padrão
16-24	79	2,71	0,96
25-34	83	2,99	0,81
35-44	40	3,19	0,86
45-54	30	3,03	1,00
55-64	8	2,76	1,36
65-74	1	-	-
Total	241	2,92	0,92

A análise dos dados apresentados permite identificar que a média de respostas mais elevada foi obtida na faixa etária 35-44 com $m=3,19$ e $d.p.=0,86$, enquanto que o valor médio de resposta mais baixo foi registado no grupo etário 16-24 com $m=2,71$ e $d.p.=0,96$. Ponderando-se sobre os dados expostos, considera-se importante indicar que, uma vez que o grupo etário 65-74 é constituído apenas por um respondente, os dados obtidos a ele relativos não serão considerados nas análises realizadas uma vez que existe apenas um caso na faixa etária em questão.

A Tabela 47 apresenta os dados obtidos através da aplicação do teste *post hoc* Scheffe referente às habilitações literárias.

Tabela 47 – Análise de Variância: Experiência Prévia dos Inquiridos com o Comércio Eletrónico consoante as Habilitações Literárias

	N	Média	Desvio-padrão
Ensino Básico	5	2,12	1,37
Ensino Secundário	47	2,44	1,06
Ensino Superior	189	3,06	0,82
Total	241	2,92	0,92

O teste *post hoc* Scheffe permitiu identificar que a variância ocorre entre as opções de resposta “Ensino Secundário”, cuja média de resposta foi de $m=2,44$ com $d.p.=1,06$ e “Ensino Superior”, que registou uma média de resposta de $m=3,06$, cujo desvio-padrão corresponde a $d.p.=0,82$. A análise dos dados permite compreender que os indivíduos com habilitações ao nível superior possuem uma participação no *e-commerce* superior à dos inquiridos cujas habilitações correspondem ao nível secundário, sendo que a média de respostas mais reduzida corresponde aos indivíduos com habilitações ao nível do ensino básico, observável através da média de respostas obtida que corresponde a $m=2,12$ e $d.p.=1,37$. Tendo em consideração os dados apresentados, é possível concluir que os indivíduos cujas habilitações correspondem ao ensino superior possuem uma maior participação prévia no comércio eletrónico que os inquiridos cujo nível de educação correspondente ao ensino básico e ao ensino secundário.

3.4.2. Perceção de Incerteza

Os dados obtidos relativamente ao grupo sobre a perceção de incerteza, apresentados na Tabela 48, permitem compreender que não existe variância nas respostas consoante a faixa etária ($p=0,78>0,05$) ou o género ($p=0,96>0,05$) dos inquiridos, mas que existe variância nas respostas registadas consoante as habilitações literárias dos respondentes uma vez que o valor obtido ($p=0,03$) é inferior a 0,05.

Tabela 48 – Análise de Variância: Perceção de Incerteza

	F.	Sig.
Faixa etária	0,49	0,78
Género	0,00	0,96
Habilitações literárias	3,57	0,03

Deste modo, e com o objetivo de identificar entre que grupos de resposta referentes às habilitações literárias se observa a variância registada, procedeu-se à aplicação do teste *post hoc* Scheffe, cujos resultados são apresentados na Tabela 49.

Tabela 49 – Análise de Variância: Perceção de Incerteza consoante as Habilitações Literárias

	N	Média	Desvio-padrão
Ensino Básico	5	3,29	0,67
Ensino Secundário	47	3,03	0,88
Ensino Superior	189	3,31	0,57
Total	241	3,25	0,65

A análise dos dados apresentados permite identificar que a variância se observa entre a opção de resposta “Ensino Secundário” ($m=3,03$) e “Ensino Superior” ($m=3,31$), sendo possível compreender que os inquiridos cujas habilitações correspondem ao ensino secundário manifestam uma menor discordância face às afirmações apresentadas comparativamente aos restantes grupos, o que revela um menor grau de incerteza face ao comércio eletrónico. Contrariamente, os respondentes com habilitações ao nível do ensino superior revelam uma maior concordância face aos itens apresentados e, por conseguinte, uma maior perceção de incerteza face ao *e-commerce*.

3.4.3. Perceção de Risco

A Tabela 50 apresenta os resultados obtidos na análise de variância referente ao grupo de questões relativas à perceção de risco, sendo possível compreender, através da sua observação, que não existe variância significativa nas respostas consoante a faixa etária dos respondentes ($p=0,70>0,05$), o género ($p=0,41>0,05$) ou habilitações literárias ($p=0,20>0,05$). Deste modo, é possível concluir que a perceção de risco dos inquiridos não varia consoante a sua idade, género ou nível de escolaridade.

Tabela 50 – Análise de Variância: Perceção de Risco

	F.	Sig.
Faixa etária	0,60	0,70
Género	0,68	0,41
Habilitações literárias	1,62	0,20

3.4.4. Familiaridade

Os resultados alcançados na análise de variância realizada relativa à familiaridade são apresentados na Tabela 51, sendo possível identificar que existe variância nas respostas consoante o género dos inquiridos ($p=0,05=0,05$) e as suas habilitações literárias ($p=0,00<0,05$), não existindo, porém, variação nas respostas consoante a faixa etária dos respondentes ($p=0,11>0,05$).

Tabela 51 – Análise de Variância: Familiaridade

	F.	Sig.
Faixa etária	1,83	0,11
Género	3,98	0,05
Habilitações literárias	11,86	0,00

Como meio de identificar o grupo (género feminino ou género masculino) que registou maior variância nas respostas, procedeu-se à observação dos dados descritivos gerados pela análise One-Way ANOVA, que permitem identificar a variância registada, sendo apresentados na Tabela 52. No presente grupo não foi necessário proceder à aplicação de um teste *post hoc* uma vez que a variável sociodemográfica em estudo possui apenas dois grupos, sendo possível obter os dados necessários à sua compreensão através da análise ANOVA.

Tabela 52 – Análise de Variância: Familiaridade consoante o Género

	N	Média	Desvio-Padrão
Feminino	169	3,88	0,71
Masculino	72	4,07	0,64
Total	241	3,94	0,69

Os dados apresentados permitem compreender que os respondentes do género masculino possuem um maior grau de concordância face às afirmações apresentadas ($m=4,07$) e, por conseguinte, um maior nível de familiaridade com o comércio eletrónico do que o género feminino ($m=3,88$). A média total das respostas ($m=3,94$) é considerada elevada, permitindo concluir que, de forma geral, os inquiridos relevam um elevado grau de familiaridade com o *e-commerce*.

Relativamente às habilitações literárias, foi aplicado o teste *post hoc* Scheffe, cujos resultados são apresentados na Tabela 53.

Tabela 53 – Análise de Variância: Familiaridade consoante as Habilitações Literárias

	N	Média	Desvio-padrão
Ensino Básico	5	4,07	0,43
Ensino Secundário	47	3,51	1,00
Ensino Superior	189	4,04	0,55
Total	241	3,94	0,69

A análise das comparações entre os grupos proporcionada pelo teste aplicado, permitiu identificar que a variância registada se observa entre as opções de resposta “Ensino Secundário” ($m=3,51$, $d.p.=1,00$) e “Ensino Superior” ($m=4,04$, $d.p.=0,55$) permitindo compreender que os indivíduos com habilitações literárias correspondentes ao nível superior possuem um maior grau de concordância face às afirmações apresentadas do que os indivíduos com o ensino secundário, revelando deste modo um maior grau de familiaridade com o comércio eletrónico.

3.4.5. Perceção de Privacidade

A Tabela 54 apresenta os dados obtidos através da análise de variância realizada referente ao conjunto de questões relativas à perceção de privacidade, sendo possível identificar que existe variância nas respostas dos inquiridos consoante a sua faixa etária ($p=0,05=0,05$) e habilitações literárias ($p=0,05=0,05$), mas não consoante o seu género ($p=0,50>0,05$).

Tabela 54 – Análise de Variância: Perceção de Privacidade

	F.	Sig.
Faixa etária	2,30	0,05
Género	0,47	0,50
Habilitações literárias	3,11	0,05

Deste modo, considerou-se pertinente realizar uma observação minuciosa aos dados referentes à faixa etária com o objetivo de identificar a variância existente. Na

presente observação não foi possível aplicar um teste *post hoc* uma vez que um dos grupos (65-74) possui menos de dois casos, tendo sido registado apenas uma resposta na opção indicada.

Tabela 55 – Análise de Variância: Perceção de Privacidade consoante a Faixa Etária

	N	Média	Desvio-Padrão
16-24	79	3,36	0,81
25-34	83	3,57	0,61
35-44	40	3,57	0,79
45-54	30	3,64	0,64
55-64	8	2,86	0,86
65-74	1	-	-
Total	241	3,48	0,73

Os dados apresentados na Tabela 55 permitem compreender que existe um maior grau de concordância face às afirmações utilizadas na faixa etária 45-54 ($m=3,64$) enquanto o menor nível de concordância dos respondentes foi observado no grupo 55-64 ($m=2,86$) espelhando, deste modo, a discordância destes inquiridos face às questões colocadas. O valor da média total ($m=3,48$) permite indicar que este a generalidade dos respondentes possui um bom grau de concordância face aos itens utilizados.

Relativamente às habilitações literárias, procedeu-se à aplicação do teste *post hoc* Scheffe com o objetivo de identificar a variância entre os grupos, cujos dados são apresentados na Tabela 56, tendo sido possível determinar que a variância existente se regista entre os grupos Ensino Básico ($m=4,02$) e Ensino Secundário ($m=3,30$). A análise destes dados permite compreender que os inquiridos cujo nível de ensino corresponde ao ensino básico possuem um maior grau de concordância face às afirmações que constituem o presente grupo, enquanto os respondentes cujo grau de ensino corresponde ao ensino secundário possuem o nível de concordância mais baixo da variável sociodemográfica em estudo.

Tabela 56 – Análise de Variância: Perceção de Privacidade consoante as Habilitações Literárias

	N	Média	Desvio-Padrão
Ensino Básico	5	4,02	0,60
Ensino Secundário	47	3,30	0,93
Ensino Superior	189	3,52	0,67
Total	241	3,48	0,73

3.4.6. Percepção de Segurança

Os dados resultantes da análise de variância referente à percepção de segurança são apresentados na Tabela 57, sendo que a sua análise permite compreender que existe significância consoante o género ($p=0,04<0,05$) e as habilitações literárias ($p=0,00<0,05$) não sendo observável variância nas respostas consoante a faixa etária dos inquiridos.

Tabela 57 – Análise de Variância: Percepção de Segurança

	F.	Sig.
Faixa etária	1,57	0,17
Género	4,27	0,04
Habilitações literárias	7,10	0,00

À semelhança dos grupos anteriores em que se verificou significância na variável sociodemográfica género, não foi possível aplicar um teste *post hoc* uma vez que esta variável é constituída apenas por dois itens. Apesar da impossibilidade de aplicação de um teste, os dados apresentados na Tabela 58, correspondentes à frequência de resposta, média e desvio-padrão permitem compreender que existe um maior grau de concordância dos indivíduos do género masculino ($m=3,63$) do que do género feminino ($m=3,44$). A média total da variável género permite compreender que existe um considerável grau de concordância dos indivíduos face aos itens que constituem o presente grupo.

Tabela 58 – Análise de Variância: Percepção de Segurança consoante o Género

	N	Média	Desvio-Padrão
Feminino	169	3,44	0,68
Masculino	72	3,63	0,66
Total	241	3,50	0,68

No que se refere às habilitações literárias foi aplicado o teste *post hoc* Scheffe, cujos dados são apresentados na Tabela 59, sendo possível entender pela sua análise, que a variância registada se observa entre os grupos Ensino Básico ($m=3,93$) que regista o maior valor médio e a opção de resposta Ensino Secundário que obteve a menor média das possíveis respostas ($m=3,19$). Os dados permitem compreender que o grupo de respondentes com habilitações ao nível do ensino básico possui um maior grau de concordância face às afirmações apresentadas sobre a sua percepção de segurança do que

os restantes grupos, sendo que o menor nível de concordância se observa nos respondentes com um nível de ensino correspondente ao ensino secundário.

Tabela 59 – Análise de Variância: Percepção de Segurança consoante as Habilitações Literárias

	N	Média	Desvio-Padrão
Ensino Básico	5	3,93	0,50
Ensino Secundário	47	3,19	0,88
Ensino Superior	189	3,56	0,60
Total	241	3,50	0,68

3.4.7. Propensão para Confiar

Relativamente aos dados sobre a propensão para confiar dos inquiridos, apresentados na Tabela 60, é possível identificar que não se registam variâncias significativas nas respostas dos inquiridos consoante a sua faixa etária ($p=0,29>0,05$), género ($p=0,71>0,05$) ou habilitações literárias ($p=0,14>0,05$).

Tabela 60 – Análise de Variância: Propensão para Confiar

	F.	Sig.
Faixa etária	1,25	0,29
Género	0,14	0,71
Habilitações literárias	1,95	0,14

3.4.8. Confiança

No que se refere à análise de variância relativa ao grupo de questões sobre a confiança, os dados apresentados na Tabela 61 permitem compreender que existe variância nas respostas dos inquiridos consoante a faixa etária em que se encontram ($p=0,04<0,05$), o seu género ($p=0,04<0,05$) e as suas habilitações literárias ($p=0,00<0,05$).

Tabela 61 – Análise de Variância: Confiança

	F.	Sig.
Faixa etária	2,33	0,04
Género	4,45	0,04
Habilitações literárias	6,69	0,00

Tendo em consideração as variâncias registadas, procedeu-se à análise de frequência dos dados relativos à confiança, não tendo sido possível aplicar um teste *post hoc* Scheffe uma vez que um dos grupos etários (65-74) possui apenas um caso, como previamente mencionado. Deste modo, os dados obtidos são apresentados na Tabela 62.

Tabela 62 – Análise de Variância: Confiança consoante a Faixa Etária

	N	Média	Desvio-Padrão
16-24	79	3,33	0,78
25-34	83	3,41	0,72
35-44	40	3,59	0,73
45-54	30	3,46	0,72
55-64	8	2,68	0,90
65-74	1	-	-
Total	241	3,39	0,76

A análise dos dados expostos permite observar que o grupo etário onde se regista a média de respostas mais elevada é a faixa etária 35-44 com $m=3,59$ e $d.p.=0,73$, enquanto que o valor médio de resposta mais baixo é observado na faixa etária 55-64 com $m=2,68$ e $d.p.=0,90$. Os dados permitem compreender que os inquiridos cuja idade se compreende entre os 35 e os 44 anos possuem um mais elevado grau de concordância face às afirmações apresentadas e, conseqüentemente, um maior grau de confiança no comércio eletrónico que os inquiridos pertencentes aos restantes grupos etários.

De modo a observar a variância identificada na variável género, procedeu-se à análise descritiva da mesma, apresentando-se a frequência, a média e o desvio-padrão das respostas dos inquiridos, conforme a Tabela 63. Na presente variável, não foi possível aplicar um teste *post hoc* Scheffe na medida em que o presente grupo possui apenas duas opções de resposta.

Tabela 63 – Análise de Variância: Confiança consoante o Género

	N	Média	Desvio-Padrão
Feminino	169	3,33	0,75
Masculino	72	3,55	0,75
Total	241	3,39	0,76

A análise dos dados expostos permite identificar que os inquiridos do género masculino possuem um maior grau de concordância geral face às afirmações apresentadas ($m=3,55$, $d.p.=0,75$) do que os respondentes do género feminino ($m=3,33$, $d.p.=0,75$), sendo possível concluir que, entre a totalidade dos respondentes, os indivíduos do género masculino são aqueles que possuem um maior grau de confiança geral face ao *e-commerce*.

Os dados obtidos através da aplicação do teste *post hoc* Scheffe relativos às habilitações literárias são apresentados na Tabela 64.

Tabela 64 – Análise de Variância: Confiança consoante as Habilitações Literárias

	N	Média	Desvio-Padrão
Ensino Básico	5	3,71	0,42
Ensino Secundário	47	3,05	0,98
Ensino Superior	189	3,47	0,67
Total	241	3,39	0,76

A análise dos dados obtidos permite identificar que a variância registada ocorre entre os grupos de resposta “Ensino Secundário” ($m=3,05$, $d.p.=0,98$) e “Ensino Superior” ($m=3,47$, $d.p.=0,67$), sendo possível observar que os inquiridos cujas habilitações literárias correspondem ao ensino superior possuem um maior nível de concordância face às afirmações apresentadas comparativamente aos indivíduos com habilitações ao nível do ensino secundário.

3.4.9. Intenção de Compra

A Tabela 65 apresenta os dados relativos à análise de variância realizada para o grupo intenção de compra, permitindo compreender que existem diferenças significativas nas respostas dos inquiridos consoante o seu género ($p=0,00<0,05$) e as suas habilitações

literárias ($p=0,00<0,05$). Por oposição, não foram identificadas variâncias nas respostas consoante a faixa etária dos respondentes ($p=0,08>0,05$).

Tabela 65 – Análise de Variância: Intenção de Compra

	F.	Sig.
Faixa etária	2,00	0,08
Género	9,05	0,00
Habilitações literárias	17,60	0,00

De modo a identificar em que grupos se encontram as variâncias identificadas, procedeu-se à análise dos dados descritivos da variável género, sendo observada a frequência, média e desvio-padrão dos respondentes consoante o seu género. Os dados obtidos são apresentados na Tabela 66.

Tabela 66 – Análise de Variância: Intenção de Compra consoante o Género

	N	Média	Desvio-Padrão
Feminino	169	3,93	1,03
Masculino	72	4,34	0,80
Total	241	4,06	0,98

Os dados permitem compreender que existe um maior grau de concordância face às afirmações apresentadas por parte do género masculino ($m=4,34$) do que no género feminino ($m=3,93$), sendo apesar disso possível identificar que, de forma geral, existe um elevado grau de concordância face aos itens do presente grupo.

De modo a identificar a variância registada nas respostas consoante as habilitações literárias dos respondentes, procedeu-se à aplicação do teste *post hoc* Scheffe, cujos dados se apresentam na Tabela 67.

Tabela 67 – Análise de Variância: Intenção de Compra consoante as Habilitações Literárias

	N	Média	Desvio-Padrão
Ensino Básico	5	3,73	0,60
Ensino Secundário	47	3,35	1,37
Ensino Superior	189	4,24	0,78
Total	241	4,06	0,98

A análise dos dados permite observar que a variância ocorre entre os grupos de resposta “Ensino Secundário” cuja média de resposta foi de $m=3,35$ e o grupo “Ensino Superior” que registou uma média de resposta de $m=4,24$. Estes dados permitem compreender que os indivíduos cujo nível de escolaridade corresponde ao ensino secundário possuem um menor nível de concordância face aos itens apresentados e, por conseguinte, uma menor intenção de compra. Contrariamente, os indivíduos com habilitações literárias ao nível do Ensino Superior possuem uma maior concordância perante as afirmações apresentadas revelando, deste modo, uma maior intenção de compra. Atentando no valor da média total ($m=4,06$) é ainda possível concluir que o presente grupo regista uma elevada concordância por parte da generalidade dos indivíduos.

3.5. Análise de Regressão

Com o objetivo de testar as hipóteses e estudar as relações entre as variáveis em estudo, considerou-se relevante proceder à análise de regressão, técnica estatística que permite investigar a relação existente entre variáveis, predizendo ou explicando o valor de uma variável dependente com recurso a um conjunto de variáveis independentes, constituindo-se como uma das técnicas estatísticas mais utilizadas (Freund, Wilson e Sa, 2006, Maroco, 2007, Montgomery, Peck e Vining, 2012). Tendo em consideração as características da presente investigação, optou-se pela aplicação da análise de regressão linear simples que contempla uma variável dependente e, ao contrário da regressão linear múltipla, apenas uma variável independente procurando-se observar, num primeiro momento, a relação existente entre a confiança e cada um dos seus antecedentes identificados e, posteriormente, a relação que se estabelece entre a confiança e a intenção de compra *online*. Deste modo, considera-se pertinente proceder à apresentação e análise dos resultados obtidos.

3.5.1. Perceção de Incerteza

De modo a proceder à análise dos dados obtidos referentes à perceção de incerteza, considera-se importante relembrar, primeiramente, a hipótese de trabalho delineada:

H1: Quanto mais reduzido for o nível de incerteza dos indivíduos, mais elevado será o seu grau de confiança.

A presente hipótese pressupõe que quanto menor for o grau de incerteza dos sujeitos, maior será o seu grau de confiança no comércio eletrónico, prevendo-se a existência de uma relação inversamente proporcional entre os dois constructos em estudo. Na aplicação da análise de regressão simples, a variável independente considerada foi a perceção de incerteza dos respondentes e a variável dependente em estudo foi a confiança, uma vez que se pretendeu prever o grau de confiança dos indivíduos consoante o seu nível de incerteza.

A Tabela 68 apresenta os dados obtidos através da análise de regressão realizada, expondo os resultados referentes à sumarização do modelo.

Tabela 68 – Análise de Regressão: Perceção de Incerteza - Sumarização do Modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,47	0,23	0,22	0,67

Através da observação dos resultados é possível identificar que o coeficiente de correlação (R), responsável por explicar a correlação existente entre as variáveis em estudo, corresponde a R=0,47, permitindo compreender que existe uma relação positiva moderada entre as variáveis em análise. De acordo com Ratner (2009), o valor de R pode variar entre -1 e 1, sendo que o valor 0 revela não existir relação linear entre os constructos em análise; o valor -1 indica uma relação linear negativa perfeita em que, à medida que os valores de uma das variáveis aumentam, os valores da outra variável diminuem; os valores entre 0 e 0,3 (entre 0 e -0,3 no caso de relações lineares negativas) indicam uma relação linear fraca; os valores compreendidos entre 0,3 e 0,7 (e -0,3 e -0,7 em relações negativas) são reveladores de relações moderadas; os valores entre 0,7 e 1,0 (-0,7 e -1,0 no caso de relações lineares negativas) indicam uma forte relação entre as variáveis, enquanto o valor 1 é revelador de uma relação linear positiva perfeita.

O coeficiente de determinação (R^2), que indica o quanto da variação total observada na variável dependente pode ser explicada pela variável independente, corresponde a $R^2=0,23$ ou seja, 23% da variação observada na confiança pode ser explicada pela percepção de incerteza. De acordo com Sarstedt e Mooi (2014), o valor de R^2 situa-se sempre entre 0 e 1 sendo que, no contexto de investigações acadêmicas na área do marketing, os valores de R^2 de 0,75, 0,50 e 0,25 podem ser interpretados como substanciais, moderados ou fracos, respetivamente, sendo deste modo possível concluir que o valor obtido ($R^2=0,23$) pode ser considerado fraco.

Os dados apresentados na Tabela 69, relativos à análise ANOVA, permitem observar o quão bem a análise de regressão realizada se adequa aos dados utilizados possibilitando identificar a adequação do modelo aplicado à previsão da variável dependente.

Tabela 69 – Análise de Regressão: Percepção de Incerteza - ANOVA

Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	30,99	1	30,99	69,36	0,00
	Resíduo	106,79	239	0,45		
	Total	137,78	240			

O valor Sig., responsável por indicar a significância estatística da regressão realizada, corresponde a $p=0,00$, sendo um valor inferior a 0,05, o que revela que a análise de regressão efetuada permite prever a variável dependente em estudo, ou seja, a confiança, sendo a sua utilização adequada aos dados utilizados.

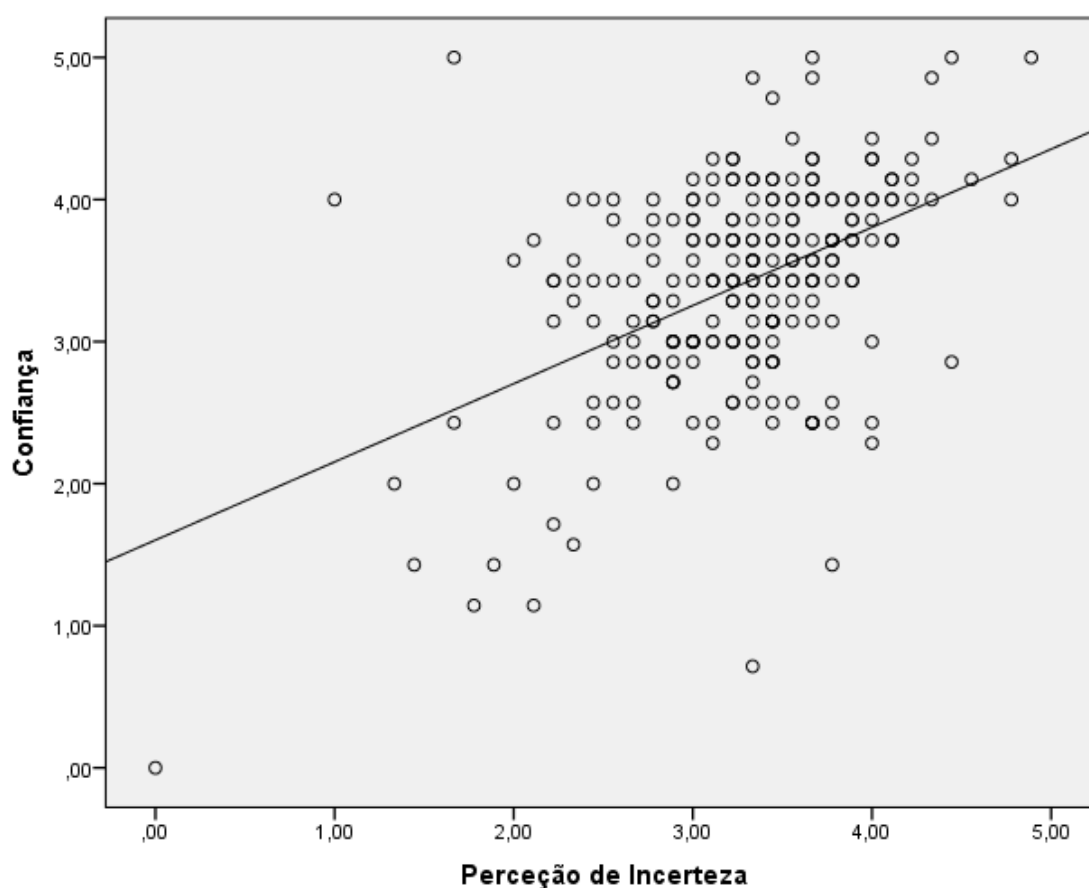
Os dados relativos ao cálculo dos coeficientes, que fornecem a informação necessária à previsão da confiança dos inquiridos através da sua percepção de incerteza, são apresentados na Tabela 70.

Tabela 70 – Análise de Regressão: Percepção de Incerteza - Coeficientes

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	1,60	0,22		7,31	0,00
Percepção de Incerteza	0,55	0,07	0,474	8,33	0,00

A análise dos coeficientes não padronizados, nomeadamente dos valores de B permitem traçar a equação da regressão: $y=1,60+0,55x$. Tendo em consideração os resultados observados e a equação obtida, procedeu-se à representação dos dados com recurso a um gráfico de dispersão simples, o Gráfico 1.

Gráfico 1 – Análise de Regressão: Relação entre a Percepção de Incerteza e a Confiança



A análise dos dados do Gráfico 1 permite confirmar a existência de uma relação linear positiva entre a percepção de incerteza e a confiança dos respondentes, sendo

possível observar que os dados se concentram sobretudo entre os valores compreendidos entre 3 (“Não concordo nem discordo”) e 4 (“Concordo”) em ambas as variáveis (a média de respostas referentes à percepção de incerteza foi de $m=3,25$ enquanto a média relativa à confiança é de $m=3,39$), sendo revelador de um considerável grau de incerteza dos indivíduos assim como de um bom grau de confiança dos mesmos face ao comércio eletrónico. Quando se observam os dados compreendidos entre os valores 1 (“Discordo totalmente”) e 2 (“Discordo”) referentes à percepção de incerteza, é possível observar que os indivíduos que possuem um reduzido grau de incerteza possuem igualmente um baixo nível de confiança no *e-commerce* observando-se contudo, de forma pontual, dois casos em que respondentes com um baixo nível de incerteza possuem um elevado nível de confiança. Os resultados observados refutam a hipótese de trabalho traçada que afirmava que quanto mais reduzido fosse o grau de incerteza dos indivíduos face ao comércio eletrónico, mais elevado seria o seu grau de confiança no mesmo, esperando-se observar uma relação linear negativa entre os dois constructos de modo a confirmar a hipótese. Deste modo, e tendo sido observada uma relação linear positiva, é possível concluir que não existe uma relação inversamente proporcional entre as variáveis percepção de incerteza e confiança como era esperado, compreendendo-se, por conseguinte, que uma elevada percepção de incerteza não impede um bom nível de confiança dos indivíduos face ao comércio *online*.

3.5.2. Percepção de Risco

Relativamente à relação existente entre a percepção de risco e a confiança, a hipótese de trabalho delineada pressupõe, à semelhança da percepção de incerteza, a existência de uma relação inversamente proporcional entre as variáveis ou seja, espera-se que quanto menor for o grau de risco dos respondentes maior será a sua confiança no comércio eletrónico:

H2: Quanto mais reduzido for o nível de risco percebido, mais elevado será o grau de confiança dos indivíduos.

De modo a efetuar a análise de regressão proposta, tomou-se como variável independente a percepção de risco e como variável dependente a confiança, uma vez que se pretende prever o grau de confiança dos inquiridos consoante o seu nível de risco

percebido. Os dados obtidos através da análise realizada, referente à sumarização do modelo, são apresentados na Tabela 71.

Tabela 71 – Análise de Regressão: Percepção de Risco - Sumarização do Modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,18	0,03	0,03	0,75

Através da análise dos dados é possível observar que $R=0,18$ o que revela a existência de uma relação linear positiva fraca entre as variáveis e que o valor de R^2 , que corresponde a $R^2=0,03$, permite observar que a percepção de risco explica 3% da variância registrada na confiança, sendo este considerado um valor fraco.

Os resultados obtidos através da análise ANOVA são apresentados na Tabela 72, sendo possível observar que $p=0,01 < 0,05$ e que, por conseguinte, a análise realizada possui significância estatística, sendo o modelo aplicado adequado aos dados utilizados.

Tabela 72 – Análise de Regressão: Percepção de Risco - ANOVA

Modelo	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.	
1	Regressão	4,44	1	4,44	7,97	0,01
	Resíduo	133,33	239	0,56		
	Total	137,77	240			

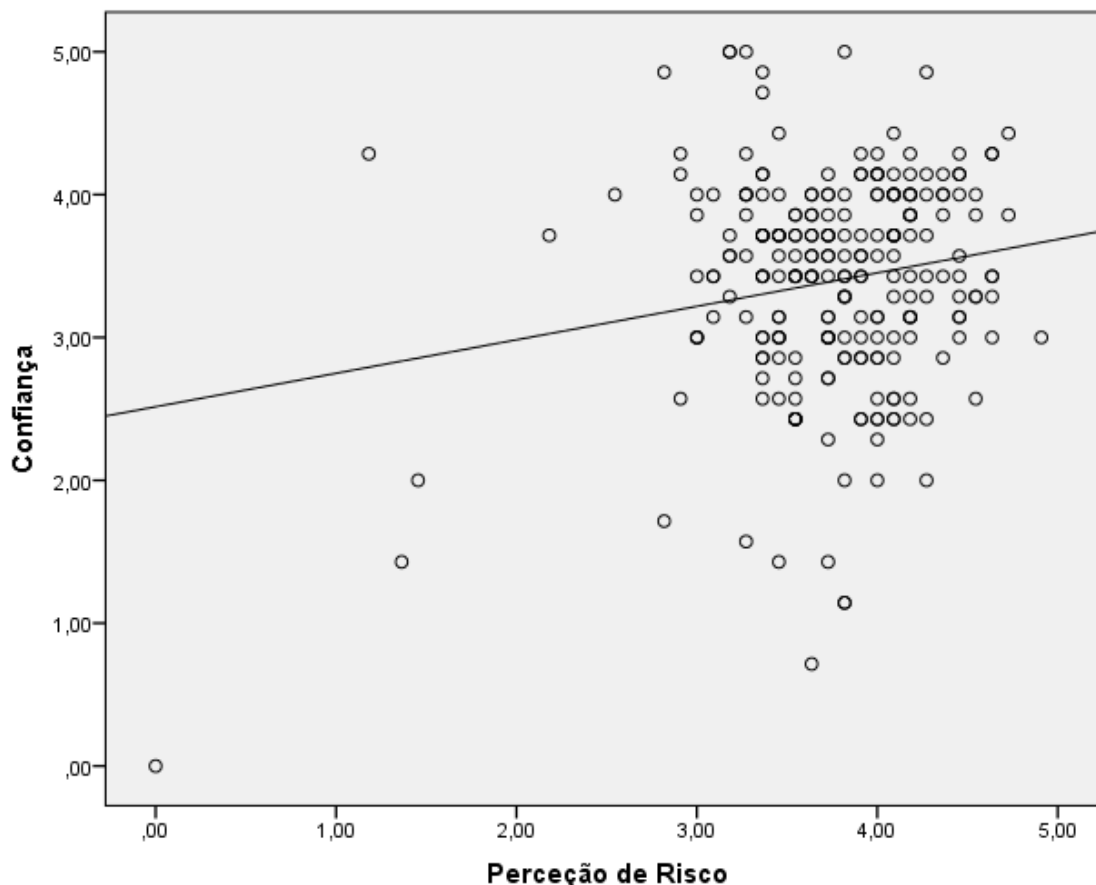
A Tabela 73 apresenta os dados referentes ao cálculo dos coeficientes, obtidos no contexto da análise realizada.

Tabela 73 – Análise de Regressão: Percepção de Risco - Coeficientes

Modelo	Coefficientes não padronizados		Coefficientes padronizados	t	Sig.	
	B	Erro Padrão	Beta			
1	(Constante)	2,52	0,32	7,99	0,00	
	Percepção de Risco	0,23	0,08	0,18	2,82	0,01

A análise dos coeficientes não padronizados, em específico o valor de B, torna possível traçar a equação da regressão: $y=2,52+0,23x$, sendo possível proceder à sua representação gráfica, assim como dos dados recolhidos, através de um gráfico de dispersão simples, conforme o Gráfico 2.

Gráfico 2 – Análise de Regressão: Relação entre a Perceção de Risco e a Confiança



A análise visual do Gráfico 2 permite confirmar a existência de uma relação linear positiva entre as variáveis em estudo sendo possível identificar que os dados se concentram sobretudo entre os valores compreendidos entre 3 (“Não concordo nem discordo”) e 5 (“Concordo Totalmente”) no caso da percepção de risco (cuja média de respostas foi de $m=3,75$) e entre os valores 2 (“Discordo”) e 4 (“Concordo”) no que à confiança se refere (tendo sido registada um valor médio de resposta de $m=3,39$). Quando se consideram os dados associados a uma baixa percepção de risco, compreendidos entre as opções de resposta 1 (“Discordo Totalmente”) e 3 (“Não concordo nem discordo”) é possível observar que são pontuais os casos em que os respondentes indicam possuir um elevado grau de confiança no comércio eletrónico. Os dados apresentados permitem compreender que, ao contrário do que se esperava observar de modo a confirmar a

hipótese de trabalho delineada (uma relação linear negativa entre as variáveis em que, à medida que a percepção de risco aumentava, o grau de confiança diminuía, estabelecendo-se uma relação inversamente proporcional entre os dois constructos), observa-se que, à medida que a percepção de risco dos respondentes aumenta, o seu grau de confiança no comércio eletrónico também aumenta, observando-se que um elevado grau de risco percebido não impede um bom nível de confiança no comércio eletrónico sendo possível, deste modo, refutar a hipótese de investigação traçada.

3.5.3. Familiaridade

Relativamente à familiaridade considera-se importante relembrar que, de modo a proporcionar uma melhor compreensão sobre a forma como o presente antecedente poderá influenciar a confiança, se optou por delinear duas hipóteses de trabalho, uma referente à familiaridade com a entidade vendedora e outra referente à familiaridade com o processo de compra *online*. Proceder-se-á, primeiramente, à análise dos dados referentes à familiaridade com a entidade vendedora.

3.5.3.1. Familiaridade com a Entidade Vendedora

Tendo em consideração que o grupo de questões relativas à familiaridade é constituído por 6 itens e que, no seu conjunto, as afirmações se referem tanto à familiaridade geral como à familiaridade com o vendedor e com o processo de compra, considerou-se pertinente dividir as questões consoante o seu objeto de estudo, utilizando apenas as que se referem exclusivamente à familiaridade com a entidade vendedora, de modo a realizar a análise e confirmar ou refutar a hipótese traçada:

H3: Quanto mais elevado for o grau de familiaridade com a entidade vendedora, mais elevado será o grau de confiança dos indivíduos.

Deste modo, foram utilizados 3 dos 6 itens que constituem o grupo, sendo definida como variável independente a familiaridade com a entidade vendedora e como variável dependente do estudo a confiança.

Os resultados obtidos referentes à sumarização do modelo são apresentados na Tabela 74.

Tabela 74 – Análise de Regressão: Familiaridade com a Entidade Vendedora - Sumarização do Modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,30	0,09	0,09	0,72

A análise dos dados apresentados permite identificar que o valor de $R=0,30$, o que corresponde a uma relação linear positiva entre as variáveis sendo, no entanto, considerada fraca e que o valor de $R^2=0,09$, revelando que a familiaridade com a entidade vendedora é responsável por explicar 9% da variância total observada na confiança.

Os dados obtidos através da análise ANOVA são apresentados na Tabela 75.

Tabela 75 – Análise de Regressão: Familiaridade com a Entidade Vendedora - ANOVA

Modelo	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1 Regressão	12,69	1	12,69	24,24	0,00
Resíduo	125,09	239	0,52		
Total	137,78	240			

A observação dos resultados permite identificar que $p=0,00<0,05$ significando, deste modo, que existe uma relação estatisticamente significativa entre as variáveis em estudo, ou seja, a análise realizada é adequada aos dados da presente investigação.

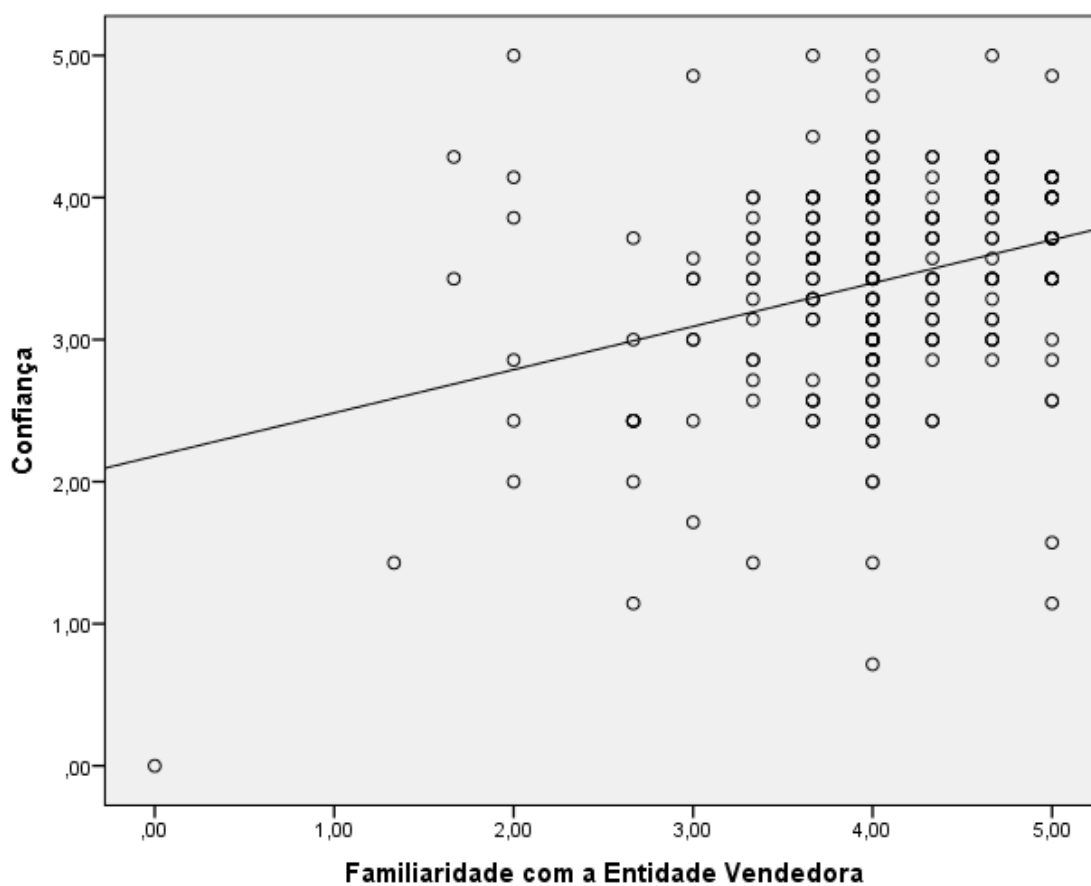
Os resultados obtidos através do cálculo dos coeficientes são apresentados na Tabela 76.

Tabela 76 – Análise de Regressão: Familiaridade com a Entidade Vendedora - Coeficientes

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	2,18	0,25		8,70	0,00
	Familiaridade com a Entidade Vendedora	0,30	0,06	0,303	4,92	0,00

Os valores de B, disponíveis na secção relativa aos coeficientes não padronizados, permitem traçar a equação da regressão: $y=2,18+0,30x$, sendo considerado pertinente proceder à sua representação gráfica, de modo a proporcionar uma melhor compreensão dos resultados observados, conforme o Gráfico 3.

Gráfico 3 – Análise de Regressão: Relação entre a Familiaridade com a Entidade Vendedora e a Confiança



A observação dos dados apresentados pelo Gráfico 3 permite confirmar a relação linear positiva identificada entre a familiaridade com a entidade vendedora e a confiança, sendo possível observar que as respostas se concentram, no caso da familiaridade com a entidade vendedora, sobretudo entre as opções de resposta 3 (“Não concordo nem discordo”) e 5 (“Concordo Totalmente”), registando-se uma média de respostas de $m=3,39$, sendo que no caso da confiança a concentração de valores ocorre entre as opções de resposta 2 (“Discordo”) e 4 (“Concordo”), tendo a média de respostas registada sido de $m=3,39$. Relativamente aos valores associados a um baixo grau de familiaridade com a entidade vendedora, correspondentes a 1 (“Discordo Totalmente”) e 2 (“Discordo”), é possível identificar que estão associados a um baixo grau de confiança, sendo reduzidos os casos em que os indivíduos, possuindo uma fraca familiaridade com a entidade vendedora, revelam um elevado grau de confiança. Os dados apresentados permitem compreender que, à medida que a familiaridade com a entidade vendedora aumenta, se regista igualmente um aumento no nível de confiança dos respondentes tornando-se possível, face aos resultados observados, confirmar a hipótese de trabalho traçada, que previa a existência de uma relação linear positiva entre as variáveis em que, à medida que o grau de familiaridade aumentava, se registava um aumento na confiança dos indivíduos face ao *e-commerce*.

3.5.3.2. Familiaridade com o Processo de Compra *Online*

De modo a investigar a relação entre as variáveis, a análise de regressão contemplou como variável independente a familiaridade com o processo de compra *online*, constituída por 2 dos 6 itens que constituem a familiaridade, e como variável dependente a confiança, procurando-se testar a hipótese de trabalho delineada:

H4: Quanto mais elevado for o grau de familiaridade com o processo de compra no comércio eletrónico, mais elevado será o grau de confiança dos indivíduos.

Os dados obtidos referentes à sumarização do modelo são apresentados na Tabela 77.

Tabela 77 – Análise de Regressão: Familiaridade com o Processo de Compra *Online* -
Sumarização do Modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,53	0,28	0,28	0,64

Através da observação dos resultados, é possível identificar que $R=0,53$, o que revela a existência de uma relação linear positiva moderada entre as variáveis em estudo, e que o valor de $R^2=0,28$, ou seja, a familiaridade com o processo de compra *online* explica 28% da variância total observada na confiança.

A Tabela 78 apresenta os dados obtidos através da análise ANOVA realizada, sendo possível compreender, através da sua análise, que $p=0,00 < 0,05$ ou seja, existe uma relação estatisticamente significativa entre as duas variáveis em análise.

Tabela 78 – Análise de Regressão: Familiaridade com o Processo de Compra *Online* - ANOVA

Modelo	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1 Regressão	38,64	1	38,64	93,16	0,00
Resíduo	99,14	239	0,415		
Total	137,78	240			

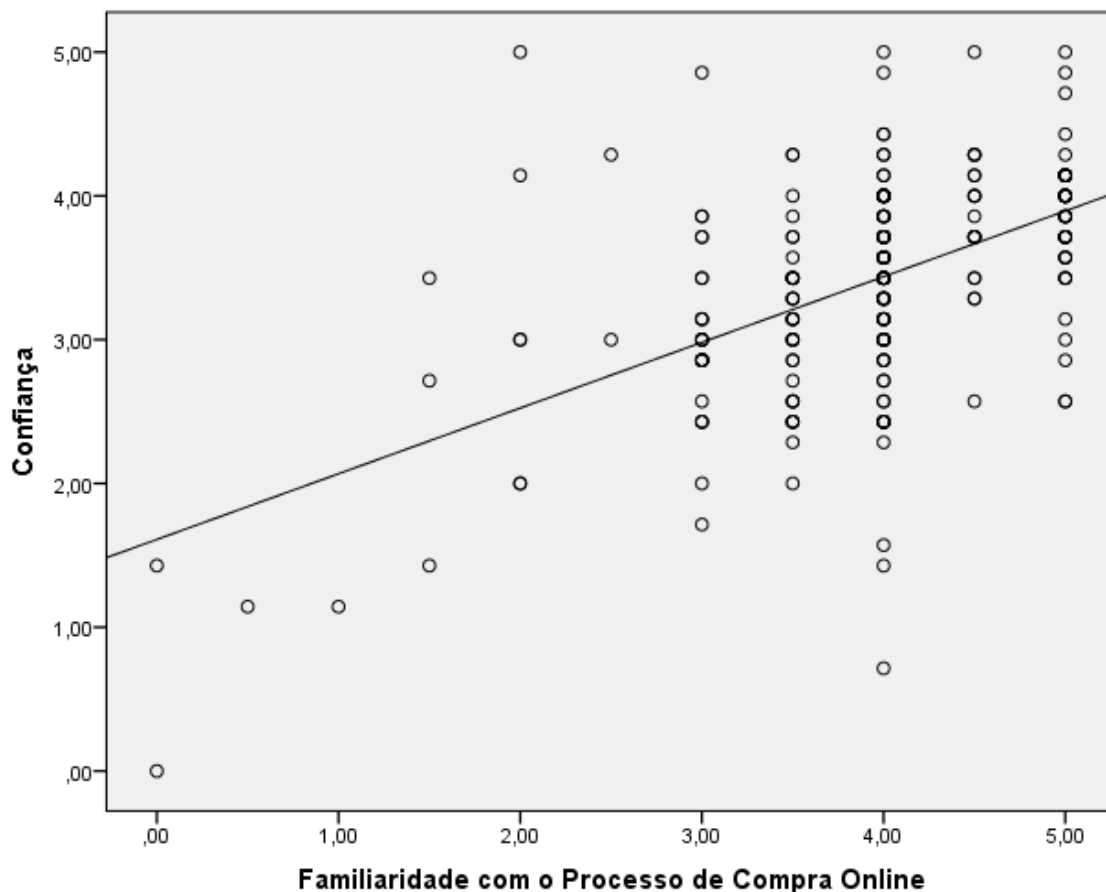
Os dados obtidos através do cálculo dos coeficientes são apresentados na Tabela 79.

Tabela 79 – Análise de Regressão: Familiaridade com o Processo de Compra *Online* -
Coeficientes

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	1,61	0,19		8,51	0,00
Familiaridade com o Processo de Compra <i>Online</i>	0,46	0,05	0,530	0,65	0,00

No que se refere aos coeficientes não padronizados, o valor de B permite traçar a equação que representa a regressão realizada: $y=1,61+0,46x$, considerando-se pertinente, de modo a proporcionar uma melhor análise dos dados obtidos, proceder à representação gráfica dos mesmos através de um gráfico de dispersão simples, o Gráfico 4.

Gráfico 4 – Análise de Regressão: Relação entre a Familiaridade com o Processo de Compra Online e a Confiança



A análise do Gráfico 4 permite confirmar a relação linear positiva identificada entre as variáveis em estudo observando-se que, a um elevado grau de familiaridade com o processo de compra *online* está associado um elevado nível de confiança no comércio eletrónico, sendo possível identificar que as respostas se concentram sobretudo entre os valores 3 (“Não concordo nem discordo”) e 5 (“Concordo Totalmente”) no caso da familiaridade com o processo de compra *online*, em que o valor médio de resposta registado foi $m=3,90$, e entre os valores 2 (“Discordo”) e 4 (“Concordo”) na variável confiança, com uma média de respostas de $m=3,39$. Os dados apresentados permitem ainda identificar que, a uma baixa familiaridade com o processo de compra *online* está

associado um reduzido grau de confiança. Deste modo, é possível confirmar a hipótese de trabalho traçada, que previa a existência de uma relação linear positiva entre as duas variáveis em análise, afirmando que quanto maior for o grau de familiaridade com o processo de compra *online*, mais elevado será o nível de confiança dos indivíduos no comércio eletrónico.

3.5.4. Perceção de Privacidade

Tendo por objetivo investigar a relação entre as variáveis em análise, a perceção de privacidade foi definida, na análise de regressão, como variável independente e a confiança foi definida como a variável dependente da relação que se visava observar, de modo a testar a hipótese de trabalho proposta:

H5: Quanto mais elevada for a perceção de privacidade dos indivíduos, mais elevado será o seu grau de confiança.

A Tabela 80 apresenta os dados obtidos, relativos à sumarização do modelo através da análise de regressão efetuada.

Tabela 80 – Análise de Regressão: Perceção de Privacidade - Sumarização do Modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,43	0,18	0,18	0,69

A observação dos dados permite identificar que $R=0,43$, sendo possível compreender que existe uma relação linear positiva moderada entre as duas variáveis em estudo e que o valor de $R^2=0,18$, ou seja, a perceção de privacidade dos respondentes é responsável por explicar 18% da variância total observada na confiança, sendo este considerado um valor fraco.

Os dados obtidos, referentes à análise ANOVA, são apresentados na Tabela 81.

Tabela 81 – Análise de Regressão: Percepção de Privacidade - ANOVA

Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	25,39	1	25,39	53,99	0,00
	Resíduo	112,39	239	0,47		
	Total	137,78	240			

A análise dos dados expostos permite identificar que o valor de $p=0,00 < 0,05$ compreendendo-se existir, por conseguinte, uma relação estatisticamente significativa entre as variáveis percepção de privacidade e confiança.

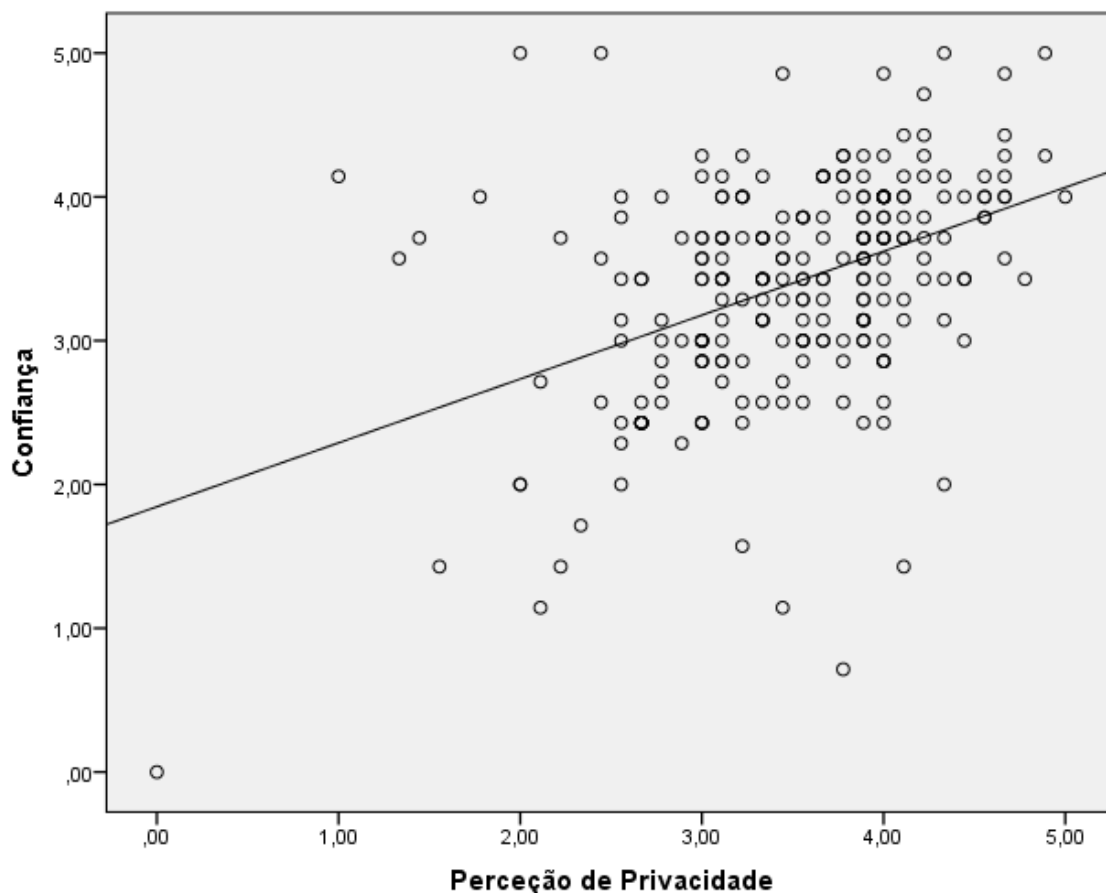
Os resultados referentes ao cálculo dos coeficientes são apresentados na Tabela 82.

Tabela 82 – Análise de Regressão: Percepção de Privacidade - Coeficientes

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	1,85	0,22		8,58	0,00
	Percepção de Privacidade	0,44	0,06	0,429	7,35	0,00

Os valores de B, apresentados no contexto dos coeficientes não padronizados, permitem delinear a equação da regressão realizada: $y=1,85+0,44x$, sendo possível apresentar esta relação graficamente com recurso a um gráfico de dispersão simples, o Gráfico 5.

Gráfico 5 – Análise de Regressão: Relação entre a Percepção de Privacidade e a Confiança



Os dados apresentados no Gráfico 5 permitem confirmar a relação linear positiva identificada entre a percepção de privacidade dos respondentes e o seu grau de confiança, observando-se que os dados se concentram, no caso da percepção de privacidade, nas opções de resposta compreendidas entre 3 (“Não concordo nem discordo”) e 5 (“Concordo Totalmente”), em que a média de respostas foi de $m=3,48$, e, no caso da confiança, entre 2 (“Discordo”) e 4 (“Concordo”), tendo a média de respostas sido de $m=3,39$. A análise do gráfico permite ainda identificar que, à exceção de casos pontuais, quando o grau de percepção de privacidade é reduzido, o nível de confiança dos respondentes é baixo. Deste modo, é possível concluir que os dados apresentados confirmam a hipótese de trabalho delineada, que previa a existência de uma relação proporcional direta entre os constructos, afirmando que, quanto mais elevada fosse a percepção de privacidade dos indivíduos, maior seria o seu grau de confiança no comércio eletrónico, afirmação que corresponde à realidade observada na presente análise.

3.5.5. Percepção de Segurança

Com o objetivo de investigar a relação que se estabelece entre a percepção de segurança dos indivíduos e o seu nível de confiança, a análise de regressão contemplou como variável independente a percepção de segurança e como variável dependente a confiança, visando adicionalmente testar a hipótese de trabalho delineada:

H6: Quanto mais elevada for a percepção de segurança dos indivíduos face ao *website e-commerce*, mais elevado será o seu grau de confiança.

Os dados obtidos através da análise de regressão realizada, relativos à sumarização do modelo aplicado, são apresentados na Tabela 83.

Tabela 83 – Análise de Regressão: Percepção de Segurança - Sumarização do Modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,67	0,44	0,44	0,57

Através da análise dos dados expostos, é possível observar que o valor de R corresponde a $R=0,67$ compreendendo-se, por conseguinte, que existe uma relação linear positiva moderada entre as variáveis em estudo e que, sendo o valor de $R^2=0,44$, 44% da variância total observada na confiança é explicada pela percepção de segurança dos indivíduos, sendo esta uma percentagem que se aproxima muito de 0,50, valor que Sarstedt e Mooi (2014) definiram como descritivo de uma relação moderada.

A Tabela 84 apresenta os dados obtidos através da análise ANOVA efetuada.

Tabela 84 – Análise de Regressão: Percepção de Segurança - ANOVA

Modelo	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.	
1	Regressão	60,88	1	60,88	189,19	0,00
	Resíduo	76,90	239	0,32		
	Total	137,78	240			

O valor de $p=0,00 < 0,05$ o que permite compreender que existe uma relação estatisticamente significativa entre a percepção de segurança e a confiança.

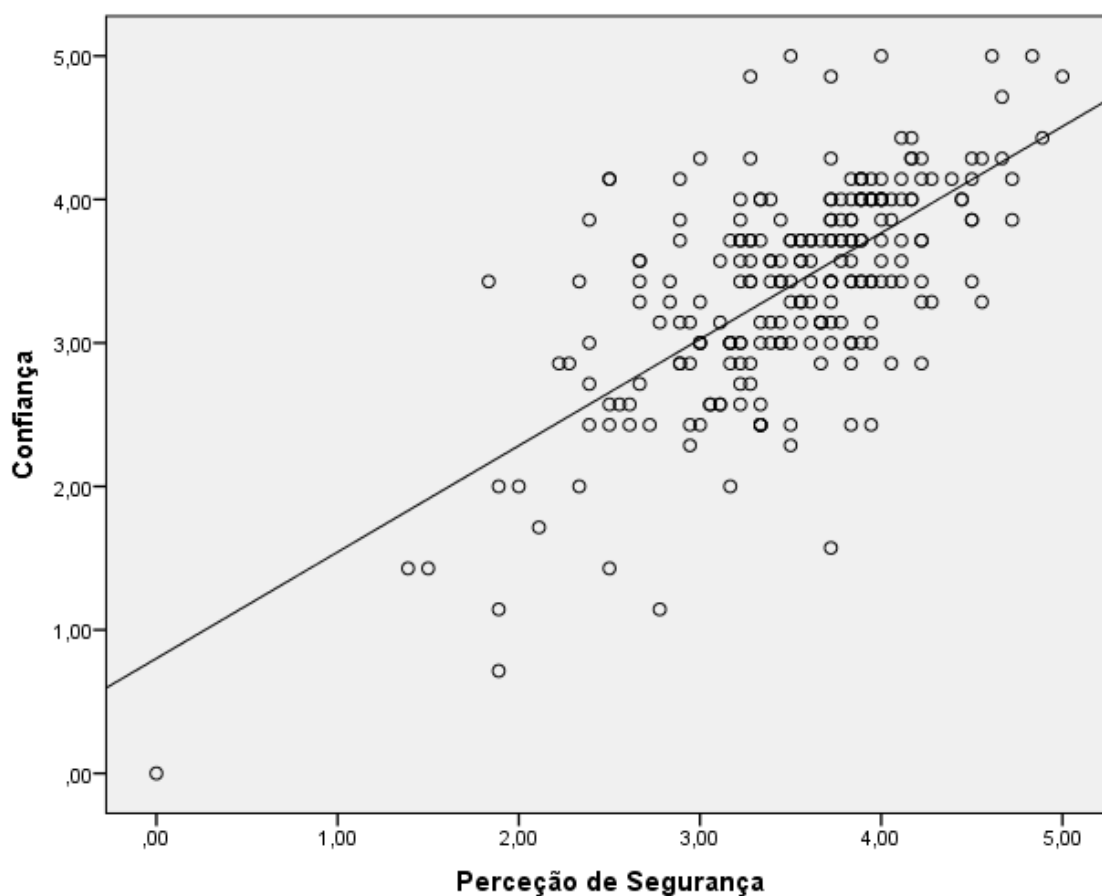
Os resultados obtidos pelo cálculo dos coeficientes é apresentado na Tabela 85.

Tabela 85 – Análise de Regressão: Percepção de Segurança - Coeficientes

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	0,80	0,19		4,17	0,00
Percepção de Segurança	0,74	0,05	0,67	13,76	0,00

No âmbito dos coeficientes não padronizados, os valores de B obtidos permitem traçar a equação que exprime a análise de regressão observada: $y=0,80+0,74x$, considerando-se ser pertinente a apresentação dos dados graficamente com recurso a um gráfico de dispersão simples, o Gráfico 6.

Gráfico 6 – Análise de Regressão: Relação entre a Percepção de Segurança e a Confiança



A relação linear positiva existente entre as variáveis percepção de segurança e confiança é confirmada pela análise dos dados do Gráfico 6, sendo possível identificar que os dados se concentram sobretudo entre os valores 3 (“Não concordo nem discordo”) e 5 (“Concordo Totalmente”) no caso da percepção de segurança (a média de respostas foi de $m=3,50$) e entre 2 (“Discordo”) e 4 (“Concordo”) no que se refere à confiança, em que a média de respostas corresponde a $m=3,39$. A observação do gráfico permite ainda observar que, quando a percepção de segurança dos inquiridos é reduzida, o seu grau de confiança é baixo. Tendo em consideração os resultados observados, é possível confirmar a hipótese de trabalho apresentada, que previa a existência de uma relação proporcional entre as variáveis em estudo, antecipando que uma elevada percepção de segurança corresponderia a um elevado grau de confiança, como foi possível confirmar.

3.5.6. Propensão para Confiar

Com o objetivo de investigar a relação existente entre a propensão para confiar e a confiança dos indivíduos no comércio eletrónico, a análise de regressão aplicada contemplou como variável independente a propensão para confiar e como variável dependente a confiança, uma vez que se pretende prever o grau de confiança consoante a propensão para confiar, característica de personalidade dos indivíduos, de modo a testar a hipótese de trabalho delineada:

H7: Quanto mais elevada for a propensão para confiar dos indivíduos, maior será o seu grau de confiança.

Tendo em consideração a hipótese apresentada, é possível identificar que, de modo a confirmar a hipótese, se pretende observar uma relação linear positiva entre os dois constructos em estudo.

A Tabela 86 apresenta os resultados obtidos referentes à sumarização do modelo.

Tabela 86 – Análise de Regressão: Propensão para Confiar - Sumarização do Modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,19	0,04	0,03	0,74

Os dados expostos permitem identificar que o coeficiente de correlação entre as variáveis corresponde a $R=0,19$, sendo revelador da existência de uma relação linear positiva fraca entre os dois constructos, sendo que o valor de $R^2=0,04$ permite identificar que a propensão para confiar explica 4% da variância total observada na confiança.

Os resultados obtidos referentes à análise ANOVA aplicada no contexto da regressão linear são apresentados na Tabela 87.

Tabela 87 – Análise de Regressão: Propensão para Confiar - ANOVA

Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	5,16	1	5,16	9,31	0,00
	Resíduo	132,61	239	0,56		
	Total	137,77	240			

A análise dos resultados permite compreender que $p=0,00<0,05$ demonstrando, deste modo, que existe uma relação estatisticamente significativa entre as duas variáveis em estudo.

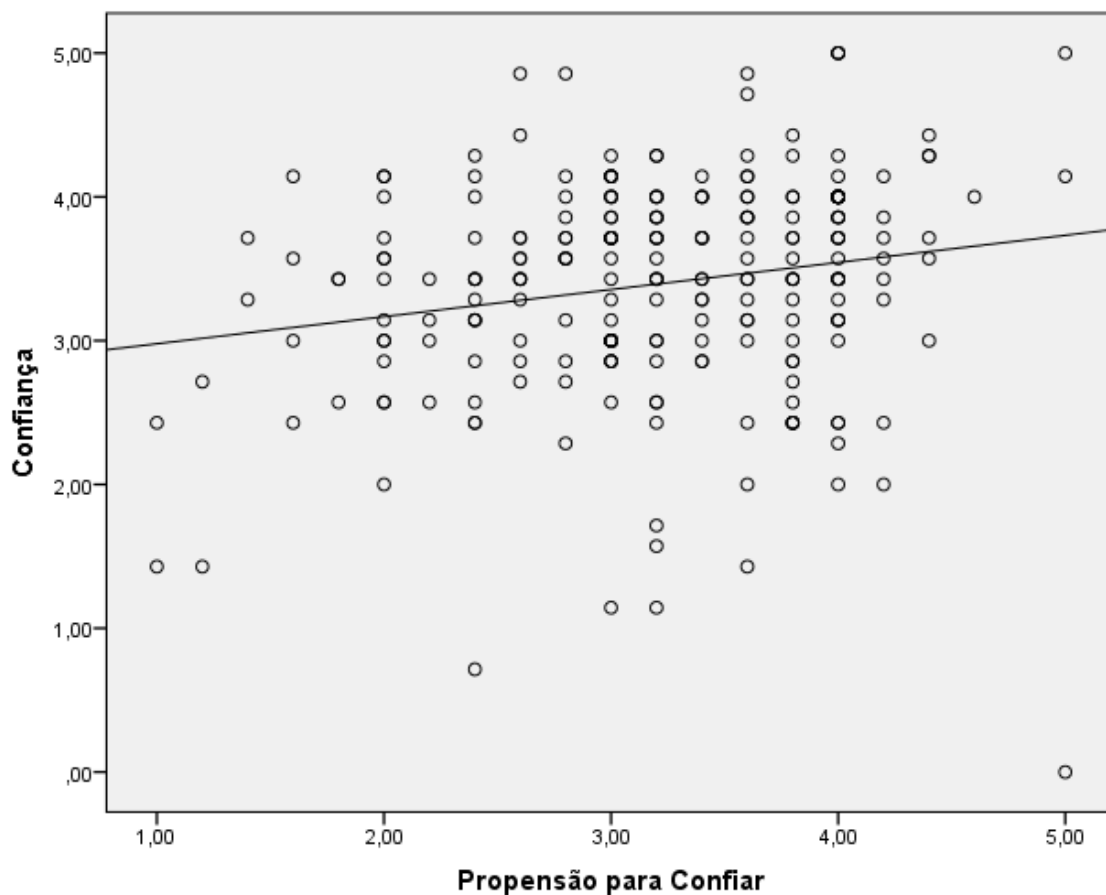
O cálculo dos coeficientes referentes à propensão para confiar é exposto na Tabela 88.

Tabela 88 – Análise de Regressão: Propensão para Confiar - Coeficientes

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	2,79	0,20		13,73	0,00
	Propensão para Confiar	0,19	0,06	0,194	3,05	0,00

Os dados apresentados relativos aos coeficientes não padronizados, especificamente o valor de B, permitem traçar a equação da análise de regressão realizada: $y=2,79+0,19x$, considerando-se ser relevante a apresentação dos dados obtidos graficamente, com recurso ao Gráfico 7.

Gráfico 7 – Análise de Regressão: Relação entre a Propensão para Confiar e a Confiança



A análise do Gráfico 7 permite confirmar a existência de uma relação linear positiva entre as variáveis propensão para confiar e confiança observando-se, no entanto, que existe uma considerável distribuição dos dados entre as opções de resposta 2 (“Discordo”) e 4 (“Concordo”) em ambas as variáveis, sendo a média de respostas registadas de $m=3,20$ no caso da propensão para confiar e de $m=3,39$ no caso da confiança. A observação dos dados permite ainda identificar que existem indivíduos cuja propensão para confiar é reduzida que possuem um elevado nível de confiança, sendo deste modo compreensível que uma elevada propensão para confiar não é decisiva no que à existência de confiança no comércio eletrónico se refere. Tendo em consideração os resultados obtidos e as observações realizadas, é possível confirmar a hipótese de trabalho delineada, que afirma que quanto mais elevada for a propensão para confiar dos indivíduos, maior será o seu grau de confiança.

3.5.7. Confiança e Intenção de Compra *Online*

Após a aplicação da análise de regressão linear e a apresentação dos seus resultados relativos a cada um dos antecedentes da confiança, que permitiram investigar a relação existente entre os antecedentes identificados e a confiança, procedeu-se à realização da análise de regressão linear com o objetivo de investigar a relação existente entre a confiança e a intenção de compra *online*. A regressão linear contemplou como variável independente a confiança e como variável dependente a intenção de compra *online*, na medida em que se procurou prever qual a intenção de compra dos indivíduos consoante o seu nível de confiança. Através dos resultados obtidos pretende-se testar a hipótese de trabalho delineada:

H8: A confiança possui uma influência positiva na intenção de compra *online*.

A Tabela 89 apresenta os resultados obtidos referentes à sumarização do modelo.

Tabela 89 – Análise de Regressão: Confiança – Sumarização do Modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,63	0,39	0,39	0,77

Os dados apresentados permitem observar que $R=0,63$, o que corresponde a uma relação linear positiva moderada, enquanto que o valor de R^2 corresponde a 0,39, indicando que 39% da variância total registada na intenção de compra *online* dos inquiridos é explicada pela confiança, sendo um valor considerado fraco de acordo com as considerações de Sarstedt e Mooi (2014).

Os resultados referentes à análise ANOVA são apresentados na Tabela 90.

Tabela 90 – Análise de Regressão: Confiança - ANOVA

Modelo	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.	
1	Regressão	91,51	1	91,51	155,50	0,00
	Resíduo	140,64	239	0,59		
	Total	232,15	240			

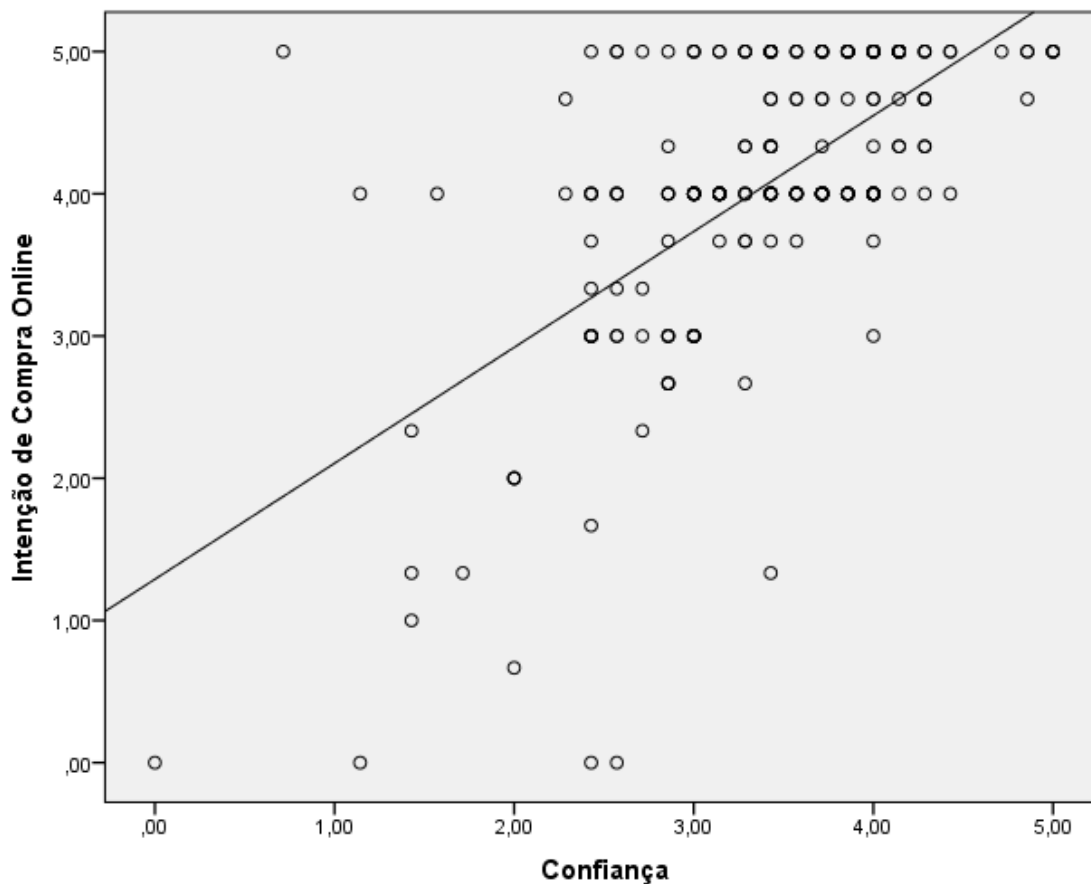
A análise dos dados expostos permite identificar que o valor de significância corresponde a $p=0,00 < 0,05$, o que permite identificar a existência de uma relação estatisticamente significativa entre as duas variáveis em estudo.

A Tabela 91 apresenta os dados referentes ao cálculo dos coeficientes da presente análise.

Tabela 91 – Análise de Regressão: Confiança - Coeficientes

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	1,29	0,23		5,68	0,00
Confiança	0,82	0,07	0,63	12,47	0,00

Os dados disponibilizados referentes ao valor B, na coluna relativa aos coeficientes não padronizados, permitem delinear a equação da regressão: $y=1,29+0,82x$. De modo a proporcionar uma melhor compreensão dos dados obtidos, considera-se relevante a sua apresentação com recurso a um gráfico de dispersão simples, o Gráfico 8.

Gráfico 8 – Análise de Regressão: Relação entre a Confiança e a Intenção de Compra *Online*

A análise dos dados expostos no Gráfico 8 permite confirmar e estudar a relação linear positiva existente entre as variáveis confiança e intenção de compra *online*, sendo compreensível, através da sua análise, que os dados se concentram sobretudo entre as opções de resposta 3 (“Não concordo nem discordo”) e 5 (“Concordo Totalmente”) em ambas as variáveis, sendo possível observar que os inquiridos que possuem um elevado nível de confiança detêm também uma alta intenção de compra *online*. Quando são considerados os valores correspondentes a um nível de confiança reduzido, situados entre os valores 1 (“Discordo Totalmente”) e 2 (“Discordo”), é possível identificar que a intenção de compra dos respondentes é, à exceção de casos pontuais, igualmente reduzida, sendo ainda possível observar que à medida que os valores compreendidos entre 2 (“Discordo”) e 3 (“Não concordo nem discordo”) se aproximam desta última opção de resposta, se regista um aumento na intenção de compra dos respondentes. A análise do Gráfico 8 permite também identificar que os indivíduos cuja confiança no comércio eletrónico é muito elevada, correspondente ao valor de resposta 5 (“Concordo Totalmente”), possuem igualmente uma elevada intenção de compra, não tendo sido

registados casos em que, indivíduos com um nível de confiança alto possuem uma reduzida intenção de compra. Tendo em consideração os dados apresentados, é possível concluir que, à medida que a confiança dos indivíduos aumenta, se regista também um aumento na sua intenção de compra *online* tornando-se possível, por conseguinte, confirmar a principal hipótese de trabalho da presente investigação, sendo possível observar que a confiança possui, de facto, uma influência positiva na intenção de compra *online* dos indivíduos.

As análises realizadas e, particularmente, as análises de regressão linear aplicadas, proporcionaram uma melhor compreensão dos dados recolhidos, tendo sido possível investigar e compreender as relações que se estabelecem entre os antecedentes identificados e a confiança, permitindo igualmente testar as hipóteses de trabalho delineadas na presente investigação. Os resultados obtidos refutaram as hipóteses relativas à perceção de incerteza e à perceção de risco, demonstrando que um elevado nível de incerteza ou de risco não é incompatível com um elevado grau de confiança no comércio eletrónico, contradizendo as expectativas iniciais que conjecturavam que quanto mais reduzido fosse o nível de incerteza ou de risco, maior seria o grau de confiança; e confirmaram as hipóteses referentes à familiaridade com a entidade vendedora assim como a familiaridade com o processo de compra *online*, indicando que a familiaridade contribui para o desenvolvimento da confiança, assim como tornaram possível asseverar as conjecturas relativas às perceções de privacidade e segurança, confirmando que quanto mais elevadas, maior será o grau de confiança dos indivíduos, certificando ainda o papel da propensão para confiar na construção da confiança. Por último, os resultados registados permitiram confirmar a principal hipótese de trabalho da presente investigação, confirmando que a confiança no comércio eletrónico influencia positivamente a intenção de compra *online*.

Capítulo IV – Discussão dos Resultados e Conclusões

4.1. Discussão dos Resultados

A presente investigação teve por objetivo estudar a influência da confiança na intenção de compra *online* dos indivíduos, propondo-se investigar não só a relação que se estabelece entre os dois constructos identificados mas também a contribuição de seis dos antecedentes da confiança na construção da mesma.

O estudo realizado inseriu-se no paradigma positivista, sendo desenvolvido com recurso ao método dedutivo, tendo-se optado por uma pesquisa de carácter descritivo, desenvolvida com recurso a uma metodologia quantitativa, operacionalizada com recurso a um inquérito por questionário no qual foram recebidas 241 respostas, que tornaram possível a recolha dos dados necessários à realização da investigação proposta.

As análises realizadas aos dados recolhidos permitiram identificar padrões nas opiniões e atitudes dos inquiridos face aos antecedentes em estudo, à confiança, à intenção de compra *online* e ao comércio eletrónico de um modo geral, sendo possível agora proceder a uma melhor interpretação das análises efetuadas, de modo a alcançar conclusões face à problemática em estudo apresentando-se, primeiramente, os resultados obtidos relativamente à influência dos antecedentes na construção da confiança.

4.1.1. A influência dos Antecedentes na construção da Confiança

A importância dos antecedentes identificados na construção da confiança foi, desde logo, reconhecida pela revisão da literatura efetuada que permitiu compreender que a sua influência tem sido observada ao longo dos anos a nível internacional por diversos investigadores que, nos seus estudos, comprovaram a contribuição de diversos antecedentes no desenvolvimento da confiança, entre os quais os estudados no contexto da presente investigação: perceção de incerteza, perceção de risco, familiaridade, perceção de privacidade, perceção de segurança e propensão para confiar.

No que se refere à percepção de incerteza, antecedente identificado por Pavlou, Liang e Xue (2007), os dados obtidos permitem observar que este foi o antecedente com a segunda média de resposta mais baixa do estudo ($m=3,25$, $d.p.=0,65$) compreendendo-se, por conseguinte, que embora o valor registado não seja particularmente elevado, os inquiridos ainda possuem, presentemente, incertezas face à realização de compras *online*. Considera-se, no entanto, que o valor obtido não espelha um nível de incerteza preocupante, especialmente quando se consideram os contributos das investigações realizadas por Pavlou, Liang e Xue (2007) e Kim (2014) em que os autores afirmam que o nível de incerteza ainda é mais elevado no seio do comércio eletrónico do que no comércio realizado de modo tradicional, podendo-se compreender que a incerteza poderá ser, deste modo, considerada um aspeto intrínseco ao *e-commerce*.

Na investigação desenvolvida por Pavlou, Liang e Xue (2007), os autores afirmam que a incerteza pode ser influenciada por fatores como a informação deficitária, os receios relativos ao oportunismo da entidade vendedora e os medos relativos à privacidade da informação pessoal e à segurança, tendo os investigadores sugerido quatro fatores que consideram ser passíveis de amenizar as preocupações identificadas: a disponibilização de informação no *website*, o diagnóstico do produto, a presença social e a confiança. A presente investigação propôs-se testar três dos fatores identificados (a importância da informação disponível, a compreensão das características do produto e a presença social) como meio de testar a eficácia destes elementos enquanto veículos redutores da incerteza. Relativamente ao primeiro fator indicado, os resultados obtidos permitiram reconhecer a importância que os indivíduos atribuem à página com informações sobre a entidade vendedora, afirmando consultá-la quando pretendem realizar compras *online* (“Quando pretendo realizar compras *online* consulto a página “Sobre” com informações sobre a empresa”, $m=3,53$, $d.p.=1,44$) sendo ainda possível confirmar a importância da mesma como meio de redução do nível de incerteza (“As informações disponibilizadas sobre a empresa no seu *website* reduzem a minha incerteza”, $m=3,49$, $d.p.=1,18$) confirmando-se, por conseguinte, a importância da disponibilização de informação como via de redução das percepções de incerteza dos indivíduos, como indicado por Pavlou, Liang e Xue (2007). Os dados obtidos permitiram confirmar igualmente a importância do segundo fator identificado pelos investigadores, na medida em que os inquiridos manifestaram um bom grau de concordância face à contribuição das imagens e das informações sobre os produtos comercializados como meio de reduzir a sua incerteza face ao comércio

eletrónico (“As imagens e as informações disponibilizadas pelo *website* sobre os produtos reduzem a minha incerteza”, $m=3,50$, $d.p.=1,20$). No entanto e contrariamente aos dois fatores anteriores, os respondentes revelaram discordância face às duas afirmações referentes à presença social, ainda que a um nível reduzido, tendo sido possível observar que os inquiridos não consideram que as lojas *online* consigam transmitir aos seus consumidores uma presença humana por trás da sua página *web* (“As lojas *online* conseguem transmitir a presença de um vendedor humano por trás do *website*”, $m=2,62$, $d.p.=1,13$) nem que a utilização de avatares contribua para reduzir o seu nível de incerteza (“A utilização de um avatar como vendedor digital contribui para reduzir o meu grau de incerteza”, $m=2,37$, $d.p.=1,19$). Os resultados alcançados permitem compreender que, ao não contribuir para a redução da incerteza dos indivíduos, a utilização de avatares deverá ser substituída por outros elementos com eficácia comprovada na diminuição das preocupações existentes, considerando-se importante valorizar neste contexto, tendo por base as conclusões alcançadas, a importância da disponibilização de informações relativas à entidade vendedora e aos produtos comercializados, permitindo aos consumidores avaliar a organização e os seus produtos com base em informações concretas. A agora conhecida incapacidade de as lojas *online* transmitirem uma presença humana por trás do *website*, revela a necessidade do desenvolvimento e adoção de novas estratégias por parte dos *websites e-commerce* com o objetivo de estimular este elemento, na medida em que este se constituiu como um fator com reconhecida importância na redução da incerteza dos indivíduos. Neste âmbito, sugere-se como potencial solução a disponibilização de diferentes meios de contacto, com o objetivo de demonstrar disponibilidade e proximidade, permitindo ao consumidor contactar a empresa através de um meio que lhe seja conveniente, sendo no entanto necessário que as entidades compreendam a necessidade de proporcionarem uma boa capacidade de resposta uma vez que, sem a mesma, a presente estratégia não só não será benéfica como será prejudicial, colocando em causa a reputação da organização.

A análise de regressão realizada permitiu observar a existência de uma relação linear positiva entre a perceção de incerteza e a confiança, contrariamente à relação linear negativa prevista, tendo sido expectável a existência de uma relação inversamente proporcional entre os dois constructos em que à diminuição da incerteza dos indivíduos corresponderia um aumento no seu grau de confiança. Pelo contrário, os resultados obtidos permitem observar que a um elevado grau de perceção de incerteza corresponde

um elevado grau de confiança no comércio eletrônico, contrariando a relação esperada e refutando a hipótese de trabalho delineada relativa ao presente antecedente. Os resultados obtidos são considerados interessantes na medida em que a literatura consultada sobre a temática, da qual derivou a hipótese de investigação traçada, prevê que um reduzido nível de incerteza seja propício à existência de confiança, sendo os resultados alcançados reveladores da existência de uma relação considerada atípica que é, no entanto, considerada válida.

Os resultados são particularmente surpreendentes quando se tem em consideração que a amostra utilizada é constituída principalmente por indivíduos com um elevado nível de habilitações literárias (78,4% dos respondentes indicou ter concluído o ensino superior) tendo sido de esperar que um potencial elevado grau de incerteza fosse registado junto dos inquiridos com um baixo nível de habilitações literárias. A situação ocorrida é igualmente observada através dos dados referentes à análise ANOVA aplicada, que demonstram que os indivíduos com habilitações correspondentes ao ensino básico e ao ensino secundário possuem uma média de respostas menor ($m=3,29$, $d.p.=0,67$ e $m=3,03$, $d.p.=0,88$, respetivamente) que a média de respostas registadas referentes ao ensino superior ($m=3,31$, $d.p.=0,57$) reafirmando, deste modo, que os indivíduos com habilitações ao nível do ensino superior possuem um maior grau de incerteza face ao comércio eletrônico. É de salientar, no entanto, a discrepância existente entre o número de respostas registadas em cada grupo (5 indivíduos possuem o ensino básico, 47 têm habilitações ao nível do ensino secundário e 189 possuem um grau de ensino correspondente ao ensino superior), pelo que é possível conjecturar que, caso a amostra fosse constituída por um maior número de indivíduos com o ensino básico e o ensino secundário, registando-se um número de respostas mais elevado e, por isso, mais significativo, os dados poderiam proporcionar resultados diferentes. Os dados recolhidos permitiram identificar, contudo, que não existe discrepância no nível de incerteza consoante o género ou o grupo etário dos inquiridos, podendo-se concluir que a existência de incerteza face ao *e-commerce* não está dependente destas duas características sociodemográficas. Deste modo, é possível concluir que a existência de perceções de incerteza não impossibilita que os consumidores confiem no comércio eletrônico.

À semelhança dos resultados alcançados relativamente à perceção de incerteza, as análises efetuadas aos dados recolhidos sobre as perceções de risco revelaram a existência de uma relação linear positiva entre a perceção de risco e a confiança, tornando possível

observar que à medida que a percepção de risco dos inquiridos aumenta, cresce também o seu grau de confiança. Como nas observações referentes à incerteza, era expectável a existência de uma relação linear negativa entre as duas variáveis em análise, esperando-se que quanto menor fosse a percepção de risco dos consumidores, mais elevado seria o seu grau de confiança no *e-commerce* acreditando-se, deste modo, ser possível observar a existência de uma relação inversamente proporcional entre os constructos, que não foi verificada, refutando-se, por conseguinte, a hipótese de trabalho traçada. Os resultados observados são, uma vez mais, considerados inesperados, particularmente porque contrariam as considerações de Kim, Ferrin e Rao (2009), investigadores que afirmaram que um consumidor com um elevado nível de confiança no vendedor irá ter um menor nível de risco percebido, compreendendo-se, no entanto, considerando-se os resultados alcançados, que a percepção de risco, à semelhança da percepção de incerteza, não é incompatível com a existência de confiança no comércio eletrónico.

Para além do estabelecimento de uma hipótese de trabalho, agora refutada pelos resultados alcançados, a presente investigação propôs-se observar, no contexto das percepções de risco, a eficácia de quatro dos cinco elementos identificados por Zheng *et al.* (2012) como sendo redutores do risco percebido pelos consumidores: a segurança dos pagamentos, as garantias de reembolso, a experiência anterior na utilização de uma dada marca ou produto e a compra de um produto reconhecido, tendo-se optado por não estudar a importância da informação sobre os produtos, na medida em que este elemento viria a ser estudado no contexto das percepções de incerteza, cujos resultados comprovaram a sua relevância. No que se refere à segurança dos pagamentos, a análise dos dados revela que este elemento se reveste de um considerável grau de importância enquanto fator redutor de risco (“A existência de garantias de pagamentos seguros no *website* reduz o nível de risco”, $m=3,68$, $d.p.=1,16$), compreendendo-se, por conseguinte, a necessidade de as organizações *e-commerce* disponibilizarem, de forma clara nos seus *websites*, garantias de segurança nos pagamentos de modo a reduzir a percepção de risco dos consumidores, estimulando consequentemente a sua confiança. Os resultados observados revelaram igualmente a importância do segundo fator identificado permitindo compreender, através do elevado grau de concordância dos indivíduos, que as garantias de reembolso contribuem, de facto, para reduzir o receio dos indivíduos em comprar *online* (“As garantias de reembolso aliviam o meu receio em realizar compras *online*”, $m=3,74$, $d.p.=1,13$), comprovando-se, deste modo, a importância da disponibilização de garantias

de reembolso nos *websites e-commerce*. O terceiro fator, referente à experiência anterior com determinada marca ou produto, revelou ser igualmente um mecanismo útil na redução das percepções de risco dos indivíduos (“Existe um menor nível de risco em comprar *online* quando se trata de uma marca que eu já utilizei”, $m=3,98$, $d.p.=1,08$ e “Existe um menor nível de risco em comprar *online* quando se trata de um produto que eu já utilizei”, $m=3,69$, $d.p.=1,13$), na medida em que, como existe um conhecimento *a priori* por parte dos consumidores, o risco associado a adquirir *online* um produto conhecido ou um produto a uma entidade conhecida é considerado menor, na medida em que a experiência prévia do indivíduo funciona como elemento redutor de risco. Por último, o quarto fator identificado pelos investigadores foi, como os anteriores, considerado relevante pelos inquiridos (“A venda de produtos de marcas reconhecidas reduz o grau de risco associado a comprar *online*”, $m=3,57$, $d.p.=1,31$) sendo possível compreender que a reputação da entidade vendedora contribui, a par com a segurança dos pagamentos, as garantias de reembolso e a experiência prévia, para amenizar as percepções de risco dos consumidores comprovando-se, deste modo, a eficácia dos fatores identificados por Zheng *et al.* (2012).

Embora a percepção de risco dos inquiridos no presente estudo seja considerada um valor elevado ($m=3,75$, $d.p.=0,58$) foi possível observar, através dos dados recolhidos e da sua posterior análise, que o nível de risco percebido pelos consumidores não varia consoante a sua faixa etária, o seu género ou as suas habilitações literárias. Este é um resultado interessante na medida em que se esperava observar variâncias nas percepções de risco dos indivíduos consoante a sua faixa etária e as suas habilitações literárias, tendo sido possível especular que os indivíduos com um nível de escolaridade mais baixo seriam aqueles que teriam, por falta de instrução, um maior nível de risco percebido face ao comércio eletrónico, resultado que não se verificou. Considera-se, no entanto, pertinente lembrar que a opção de resposta relativa ao nível de ensino básico registou apenas 5 respostas, pelo que, com um maior número de respostas, talvez a tendência esperada se verificasse. Contrariando as expectativas iniciais, os resultados obtidos permitem compreender que as percepções de risco dos indivíduos não estão dependentes das suas características sociodemográficas e que, afortunadamente para os profissionais de comércio eletrónico, são passíveis de ser amenizadas com recurso aos fatores previamente identificados, cuja eficácia o presente estudo comprovou.

Relativamente à familiaridade, os resultados obtidos permitiram observar que os inquiridos possuem um elevado grau de familiaridade geral face ao comércio eletrónico (“De modo geral, estou familiarizado com o comércio eletrónico”, $m=3,86$, $d.p.=0,94$), tendo ainda sido registada a segunda maior média de respostas do presente estudo ($m=3,94$, $d.p.=0,69$). De modo a proporcionar uma melhor compreensão do constructo em análise optou-se por observar, para além da familiaridade geral dos indivíduos com o *e-commerce*, a sua familiaridade com a entidade vendedora e com o processo de compra *online*, pretendendo-se apurar a sua importância. As análises realizadas permitiram observar que a familiaridade com a entidade vendedora se reveste de um elevado nível de importância (“A minha familiaridade com o vendedor é importante quando pretendo realizar compras *online*”, $m=3,75$, $d.p.=0,92$) e que esta possui uma influência positiva na construção da confiança (“A minha familiaridade com a empresa vendedora aumenta o meu grau de confiança”, $m=4,09$, $d.p.=0,92$), demonstrando ainda uma clara preferência dos indivíduos por comprar junto de empresas com as quais estão familiarizados (“Prefiro realizar compras em *websites* de empresas com as quais estou familiarizado do que em *websites* de empresas que não conheço”, $m=4,12$, $d.p.=0,91$), observando-se, deste modo, o papel decisivo que a familiaridade exerce nas intenções de compra do consumidor, tornando-se possível confirmar as considerações de Gefen (2000), que afirma que a familiaridade possui uma influência particularmente forte nas intenções de compra dos indivíduos. Os resultados obtidos permitiram ainda observar um elevado grau de familiaridade com o processo de compra *online* (“Sinto-me familiarizado com o processo de compra *online*”, $m=3,90$, $d.p.=0,98$) revelando a sua importância na construção da confiança no comércio eletrónico (“A minha familiaridade com o processo de comprar *online* aumenta o meu grau de confiança”, $m=3,90$, $d.p.=1,00$).

As análises de regressão realizadas relativamente à familiaridade com a entidade vendedora e à familiaridade com o processo de compra *online*, permitiram observar, em ambos os casos, a existência de uma relação linear positiva entre os constructos, revelando a sua importância na construção da confiança dos indivíduos no *e-commerce*. As relações observadas vão ao encontro do esperado, em que se conjecturava que quanto maior fosse a familiaridade com a entidade vendedora e a familiaridade com o processo de compra *online* mais elevado seria o nível de confiança dos indivíduos, tendo os resultados obtidos confirmado as duas hipóteses de trabalho traçadas, comprovando-se a importância da

familiaridade na construção da confiança e a sua influência positiva na intenção de compra.

No que se refere ao quarto antecedente da confiança investigado no presente estudo - as percepções de privacidade -, os resultados alcançados permitem compreender que os inquiridos que constituem a amostra possuem uma boa percepção de privacidade ($m=3,48$, $d.p.=0,73$), sendo possível confirmar a importância da privacidade no comércio eletrônico através do elevado grau de relevância que os indivíduos atribuem ao respeito pela sua privacidade *online* (“Considero a privacidade *online* muito importante”, $m=4,24$, $d.p.=0,98$), nomeadamente quando se considera que ainda possuem preocupações relativas a potenciais ameaças à mesma (“Preocupo-me com possíveis ameaças à minha privacidade *online*”, $m=4,24$, $d.p.=0,97$). No contexto do estudo das percepções de privacidade dos indivíduos, a presente investigação propôs-se igualmente investigar a relevância das políticas de privacidade e estudar a sua influência na construção da confiança, tendo-se observado que as políticas de privacidade proporcionam uma melhor compreensão sobre a recolha e o tratamento dos dados (“As políticas de privacidade permitem-me compreender a forma como são recolhidos e tratados os meus dados pessoais”, $m=3,29$, $d.p.=1,15$), diminuem as preocupações dos consumidores com a sua privacidade (“As políticas de privacidade diminuem as minhas preocupações com a minha privacidade *online*”, $m=3,34$, $d.p.=1,06$), aumentam o seu grau de confiança (“A existência de políticas de privacidade aumenta o meu grau de confiança”, $m=3,25$, $d.p.=1,02$) assim como a credibilidade da empresa (“A existência de políticas de privacidade aumenta a credibilidade da empresa de comércio eletrônico”, $m=3,51$, $d.p.=1,12$) assumindo, ainda, um papel decisivo na intenção de compra dos consumidores (“Não compro em *websites* onde as políticas de privacidade não estejam disponíveis”, $m=3,41$, $d.p.=1,24$). Os resultados observados confirmam as considerações de Lauer e Deng (2007), que afirmam que quando a empresa desenvolve a sua atividade com a competência necessária para realizar transações e lidar com os dados privados dos consumidores de forma adequada, as preocupações dos indivíduos com a sua privacidade reduzem-se e estarão mais disponíveis para realizar uma compra, como observado. Confirmam-se, ainda, as considerações de Aïmeur, Lawani e Dalkir (2016), Bernard e Makienko (2011), George (2002), Lauer e Deng (2007), Liu *et al.* (2004) e Wu *et al.* (2012) que afirmam que as políticas de privacidade contribuem para aumentar o grau de confiabilidade das organizações e o nível de confiança dos indivíduos, influenciando

positivamente a intenção de compra dos consumidores. Conclui-se, deste modo, que as políticas de privacidade possuem uma influência positiva na confiança dos indivíduos, contribuindo para aumentar a sua intenção de compra, sendo por isso importante que as empresas de comércio eletrónico reconheçam a sua importância, incluindo-as nos seus *websites*.

Embora os resultados obtidos tenham demonstrado que os inquiridos possuem, de modo geral, uma elevada perceção de privacidade face ao comércio eletrónico, as suas perceções são passíveis de variar consoante a sua faixa etária e as suas habilitações literárias. Através das análises realizadas, foi possível observar que os consumidores mais jovens possuem uma maior perceção de privacidade do que os respondentes de grupos etários mais avançados, e que os inquiridos com um nível de instrução ao nível do ensino básico possuem uma maior perceção de privacidade do que os restantes grupos. Os resultados alcançados referentes às habilitações literárias permitem identificar que, contrariamente ao que seria expectável, a maior perceção de privacidade não foi observada junto dos inquiridos com maiores níveis de instrução, sendo de notar, no entanto, que a opção de resposta referente ao ensino básico registou apenas 5 respostas, pelo que os resultados obtidos poderiam ser diferentes caso o número de respondentes fosse mais elevado.

Através da análise de regressão realizada, foi possível confirmar a existência de uma relação linear positiva entre a perceção de privacidade e a confiança, observando-se que, à medida que as perceções de privacidade dos indivíduos aumentam, se regista igualmente um aumento no seu grau de confiança. Estes resultados permitiram confirmar a hipótese de trabalho delineada e concluir que as perceções de privacidade possuem influência na construção da confiança.

Relativamente ao quinto antecedente, as perceções de segurança, à semelhança dos resultados analisados face às perceções de privacidade, em que se observou a relevância atribuída pelos consumidores à privacidade, os resultados obtidos permitem observar que os indivíduos conferem um elevado grau de importância à sua segurança *online* (“Considero a segurança *online* muito importante”, $m=4,41$, $d.p.=0,70$) e que possuem preocupações com potenciais ameaças à mesma (“Preocupo-me com possíveis ameaças à minha segurança *online*”, $m=4,34$, $d.p.=0,78$) considerando, no entanto, que comprar *online* é seguro (“Acredito que comprar *online* é seguro”, $m=3,26$, $d.p.=0,92$).

À semelhança do estudo dos antecedentes percepção de incerteza, percepção de risco e percepção de privacidade, em que foi investigada a contribuição de diferentes fatores identificados na literatura como redutores dos receios encontrados, o estudo das percepções de segurança propôs-se compreender a relevância das quatro garantias de segurança identificadas por Chellappa e Pavlou (2002): a encriptação, a proteção, a verificação e a autenticação. De modo geral, os consumidores consideram que a existência de garantias de que as suas informações pessoais estarão protegidas aumenta o seu grau de segurança (“A garantia de proteção das minhas informações pessoais aumenta o meu grau de segurança”, $m=3,77$, $d.p.=1,08$) sendo possível compreender, de um modo geral, que a utilização de fatores que assegurem a segurança dos indivíduos se reveste de um elevado grau de importância. De forma particular, é possível identificar a contribuição da encriptação dos dados pessoais dos consumidores para o aumento das suas percepções de segurança (“A encriptação dos meus dados pessoais aumenta o meu grau de segurança”, $m=3,90$, $d.p.=1,15$) assim como da verificação (“A verificação dos elementos de autenticidade do *website* - endereço, logótipo e imagens corretos - aumenta o meu grau de segurança”, $m=3,84$, $d.p.=1,21$) tendo os inquiridos revelado verificar a veracidade do *website*, assim como do seu logótipo e imagem, quando pretendem realizar compras *online* (“Quando pretendo comprar *online*, verifico se o endereço do *website* é o correto”, $m=4,00$, $d.p.=1,16$ e “Quando pretendo comprar *online* verifico se o logótipo e imagem do *website* são os corretos”, $m=3,84$, $d.p.=1,21$) compreendendo-se, por conseguinte, a relevância da utilização da verificação como garantia de segurança. No que se refere à proteção das suas informações, e embora os indivíduos considerem que os *websites e-commerce* implementam medidas de modo a proteger os consumidores (“As lojas *online* implementam medidas de segurança para proteger os consumidores”, $m=3,31$, $d.p.=1,22$), foi possível verificar contradição nas suas respostas, na medida em que, de forma geral, os consumidores consideram que as suas informações pessoais estão protegidas de terceiros sendo, no entanto, possível identificar, a um nível reduzido, a sua desconfiança face à integridade das organizações de comércio eletrónico no que à partilha de informações concerne (“Acredito que a loja não irá expor a minha informação pessoal a terceiros”, $m=2,94$, $d.p.=1,28$). A autenticação, analisada através do estudo da importância dos selos de certificação de entidades exteriores, é considerada um fator relevante, na medida em que os selos de certificação contribuem para aumentar a percepção de segurança das transações assim como a percepção de segurança geral dos consumidores (“Os selos de certificação fazem-me sentir que as transações são mais seguras”, $m=3,21$,

d.p.=1,31 e “Os selos de certificação fazem-me sentir mais seguro”, $m=3,21$, d.p.=1,29) e que, embora os consumidores não procurem especificamente nas lojas *online* a sua existência (“Procuro especificamente por selos de certificação de entidades exteriores”, $m=2,98$, d.p.=1,25), estes são vistos como um elemento de confiança (“Geralmente confio nas certificações de entidades exteriores, $m=3,22$, d.p.=1,17), sendo valorizada a sua presença quando se pretende realizar uma compra (“Prefiro comprar em *websites* que possuem selos de certificação de entidades exteriores”, $m=3,16$, d.p.=1,28). Deste modo, é possível concluir que os quatro elementos identificados por Chellappa e Pavlou (2002) são, de facto, fatores importantes que contribuem para aumentar as perceções de segurança do consumidor *online*.

Os indivíduos inquiridos na presente investigação revelaram possuir uma elevada perceção de segurança ($m=3,50$, d.p.=0,68) geral no comércio eletrónico, tendo sido possível observar, através da análise de regressão aplicada, que permitiu observar a existência de uma relação linear positiva entre os constructos, que quanto mais elevada é a perceção de segurança dos consumidores, mais alto é o seu grau de confiança. Os resultados alcançados permitem confirmar, por conseguinte, a hipótese de trabalho delineada e a importância das perceções de segurança na construção da confiança.

Por último, os resultados alcançados relativamente à propensão para confiar, o sexto antecedente da confiança identificado, permitem observar que os inquiridos possuem, de modo geral, um bom nível de disponibilidade para confiar no outro ($m=3,20$, d.p.=0,78), revelando uma propensão geral para confiar (“Geralmente confio nos outros”, $m=3,14$, d.p.=0,93) assim como uma tendência para contar com o outro (“Tendo a contar com outras pessoas”, $m=3,12$, d.p.=0,93), revelando ainda disponibilidade para confiar, num momento inicial, em terceiros a não ser que lhes seja facultada numa razão para não o fazer (“Normalmente confio em outras pessoas a não ser que me deem uma razão para não o fazer”, $m=3,43$, d.p.=0,95).

A análise de regressão realizada permitiu observar a existência de uma relação linear positiva entre a propensão para confiar e a confiança, sendo que à medida que a disponibilidade para confiar dos indivíduos aumenta, cresce igualmente o seu nível de confiança confirmando-se, por conseguinte, a hipótese de trabalho, em que era prevista a existência desta relação. As conclusões alcançadas demonstram a importância da propensão para confiar na construção da confiança, confirmando as considerações de

Mayer, Davis e Schoorman (1995) e Lee e Turban (2001), investigadores que afirmaram a existência de uma relação entre os dois constructos em análise, destacando o papel da propensão para confiar no desenvolvimento da confiança.

Tendo sido confirmada a importância dos antecedentes, considera-se pertinente proceder à discussão dos resultados referentes à principal investigação realizada na presente dissertação, relativa à influência da confiança na intenção de compra *online*.

4.1.2. A influência da Confiança na Intenção de Compra *Online*

Relativamente à confiança, os resultados alcançados permitiram observar que, apesar da existência de algum receio como previamente exposto, os inquiridos confiam no comércio eletrónico (“De modo geral, confio no comércio eletrónico”, $m=3,42$, $d.p.=1,02$) considerando que, ainda que o grau de concordância não seja particularmente elevado, os *websites e-commerce* são de confiança (“As lojas *online* são de confiança”, $m=3,17$, $d.p.=0,91$), sendo considerados suficientemente seguros para realizar uma transação (“A maioria dos *websites* é suficientemente segura para realizar uma compra *online*”, $m=3,25$, $d.p.=1,09$) e capazes de providenciar um serviço de confiança (“A maioria dos *websites e-commerce* é capaz de providenciar um serviço de confiança aos seus consumidores”, $m=3,41$, $d.p.=1,10$). Os indivíduos consideram ainda que as lojas *online* mantêm os seus compromissos (“As lojas *online* mantêm as suas promessas e compromissos”, $m=3,26$, $d.p.=1,07$) e que salvaguardam os interesses dos consumidores (“As lojas *online* mantêm os melhores interesses dos consumidores em mente”, $m=3,17$, $d.p.=1,05$), embora o grau de concordância do último item observado não seja, uma vez mais, particularmente alto. Tendo em consideração os resultados obtidos e embora seja de salientar que, de modo geral, os indivíduos confiam no comércio eletrónico, existe ainda um considerável grau de receio e desconfiança que impediu a observação de um nível de confiança mais elevado, nomeadamente no que à salvaguarda dos interesses dos consumidores se refere. É importante, por conseguinte, que as organizações *e-commerce* desenvolvam ações que visem certificar aos consumidores que a empresa assegura os seus melhores interesses sendo, no entanto, fulcral que o faça. Entre os resultados observados, aquele que se considera ser o mais importante corresponde ao papel determinante que a confiança desempenha na intenção de compra dos indivíduos, tendo os consumidores afirmado que só pretendem realizar compras em *websites* em que confiem (“Só pretendo

comprar *online* em *websites* em que confio”, $m=4,06$, $d.p.=0,87$) demonstrando, deste modo, o papel decisivo da confiança nas intenções de compra *online*.

De acordo com as análises realizadas existe, no entanto, variância no grau de confiança dos indivíduos consoante a sua faixa etária, género e habilitações literárias. Através das análises efetuadas, foi possível observar que os consumidores com idades compreendidas entre os 35 e os 44 anos são aqueles que possuem um maior grau de confiança no comércio eletrónico ($m=3,59$, $d.p.=0,73$) seguindo-se, em segundo lugar, os indivíduos cuja idade se compreende entre os 45 e os 54 anos ($m=3,46$, $d.p.=0,72$). Por sua vez, o menor grau de confiança foi observado junto dos indivíduos com idades compreendidas entre os 55 e os 64 anos ($m=2,68$, $d.p.=0,90$) sendo no entanto de destacar que este grupo etário é constituído apenas por 8 indivíduos. Os resultados observados são considerados particularmente interessantes, na medida em que seria expectável que o maior nível de confiança no comércio eletrónico fosse observado junto das classes etárias mais jovens, o que não se verificou. Relativamente à variância observada no género, os dados analisados permitem compreender que os indivíduos do género masculino são aqueles que possuem um maior nível de confiança no comércio eletrónico ($m=3,55$ e $d.p.=0,75$). Por último, no que às habilitações literárias se refere, foi possível observar que, ao contrário do que poderia ser esperado, o maior grau de confiança foi observado em indivíduos com habilitações ao nível do ensino básico ($m=3,71$, $d.p.=0,42$), sendo no entanto importante relembrar, uma vez mais, que esta opção de resposta foi selecionada apenas por 5 indivíduos, considerando-se que os resultados observados poderiam ter sido diferentes caso o número de respondentes fosse mais elevado. Considerando-se ainda a variância observada consoante o grau de ensino, foi possível observar que os indivíduos com formação superior possuem um maior grau de confiança do que os consumidores cujas habilitações correspondem ao ensino secundário ($m=3,47$, $d.p.=0,67$ e $m=3,05$, $d.p.=0,98$, respetivamente). Ponderando-se sobre os resultados alcançados com a análise de variância efetuada, é possível afirmar que as conclusões alcançadas são particularmente inesperadas sendo, no entanto, consideradas bastante interessantes.

Os resultados alcançados permitiram ainda compreender em que tipo de loja *online* os indivíduos possuem um maior nível de confiança, tendo sido possível observar, como seria expectável, que as lojas *online* de marcas com loja física em território nacional são aquelas em que os consumidores mais confiam (tendo sido registadas 126 respostas, correspondente a 36% da amostra), seguindo-se as lojas de venda *online* nacionais (com

88 respostas, o que totaliza 25,1%) e, por último pelas lojas de venda *online* internacionais (opção selecionada por 59 respondentes, ou seja, 16,9% da amostra). Tendo em consideração os resultados observados, considera-se possível deduzir que as lojas *online* com uma loja física em território nacional granjeiam de um maior nível de confiança por parte dos consumidores devido à existência de um *touchpoint* físico, que se assume como uma garantia de segurança, atuando como um redutor de incerteza e de risco em relação às inseguranças existentes face ao comércio eletrónico.

A análise de regressão linear aplicada permitiu confirmar a existência da relação entre a confiança e a intenção de compra *online*, tendo sido observada uma relação linear positiva, em que à medida que o nível de confiança dos indivíduos cresce, aumenta igualmente a sua intenção de compra, confirmando-se a principal hipótese de trabalho da presente investigação assim como as considerações de Lu, Fan e Zhou (2016), McKnight, Choudhury e Kacmar (2002b) e Kim, Ferrin e Rao (2009) que indicaram que a confiança contribui para o desenvolvimento das intenções de compra dos indivíduos.

Por último, no que às intenções de compra dos indivíduos inquiridos se refere, foi possível observar que estas variam consoante o género e as habilitações literárias dos consumidores, não sendo observadas variâncias de acordo com a sua faixa etária. No que às variâncias observadas se refere, é possível compreender que os indivíduos do género masculino possuem uma maior intenção de compra do que os consumidores do género feminino ($m=4,34$, $d.p.=0,80$ e $m=3,93$, $d.p.=1,03$, respetivamente). Relativamente às habilitações literárias, observa-se que os indivíduos com habilitações ao nível do ensino superior ($m=4,24$, $d.p.=0,78$) possuem uma maior intenção de compra do que os restantes grupos sendo deste modo possível compreender que, a um mais elevado nível de instrução, corresponde uma maior intenção de compra *online*. Os resultados obtidos permitem, no entanto, observar que, independentemente da faixa etária, género ou habilitações literárias, a intenção de compra dos indivíduos terá tendência a aumentar nos próximos dois anos ($m=3,61$, $d.p.=0,88$).

Apresentada a discussão dos resultados, que tornou possível compreender a influência de cada um dos antecedentes identificados na construção da confiança e o modo como esta influencia a intenção de compra *online* dos indivíduos, considera-se possível proceder à apresentação das conclusões finais do presente estudo.

4.2. Conclusões

A investigação desenvolvida propôs-se estudar a relação existente entre a confiança e a intenção de compra *online* dos consumidores, investigando igualmente a contribuição de seis dos antecedentes da confiança identificados na literatura na construção da mesma. Tendo em consideração o propósito deste estudo assim como os objetivos delineados, é possível afirmar que a presente investigação cumpriu o seu propósito e alcançou os objetivos traçados, sendo os seus resultados pertinentes.

Os antecedentes da confiança estudados – percepção de incerteza, percepção de risco, familiaridade, percepção de privacidade, percepção de segurança e propensão para confiar – revelaram possuir, na sua totalidade, uma influência positiva na construção da confiança, tendo-se observado no entanto que a existência de percepções de incerteza e de risco não é, contrariamente ao esperado, impeditivo de um elevado grau de confiança. Os resultados alcançados provaram que a familiaridade com a entidade vendedora e com o processo de compra *online* possuem uma influência positiva na construção da confiança, que se traduz numa maior intenção de compra por parte dos consumidores, assim como um elevado grau de privacidade e segurança estimulam o desenvolvimento da confiança. A propensão para confiar, embora se constituindo como um constructo diferente dos restantes na medida em que se trata de uma característica de personalidade, possui igualmente uma influência positiva na construção da confiança.

No contexto do estudo dos antecedentes, foi possível analisar a contribuição de diversos fatores identificados na literatura como redutores das barreiras existentes em cada antecedente, tendo-se alcançado conclusões importantes que contribuem para a otimização de estratégias *e-commerce*. No âmbito das percepções de incerteza, foi confirmada a importância da disponibilização da informação sobre a entidade vendedora e os seus produtos e a ineficácia da utilização de avatares enquanto vendedores digitais assim como a incapacidade presente das organizações de comércio eletrónico transmitirem aos seus clientes uma presença humana por trás do *website* podendo esta dificuldade ser, no entanto, minimizada com recurso à disponibilização de múltiplos meios de contato. Por sua vez, as percepções de risco dos consumidores podem ser reduzidas com recurso a garantias de segurança dos pagamentos, garantias de reembolso sendo igualmente minimizadas pela sua experiência anterior e pela compra de um produto

reconhecido. Por fim, no âmbito das percepções de privacidade foi possível comprovar o papel determinante das políticas de privacidade, enquanto que no contexto das percepções de segurança o presente estudo confirmou a importância da encriptação, da proteção, da verificação e da autenticação.

No que ao principal estudo da presente investigação se refere, os resultados alcançados permitiram confirmar a existência da relação entre a confiança e a intenção de compra *online* dos indivíduos como indicado na literatura, sendo possível responder à questão de partida da presente investigação “Qual a influência da confiança na intenção de compra *online*?”, indicando que a confiança possui uma influência positiva no desenvolvimento das intenções de compra *online*, tendo os resultados obtidos demonstrado que, mais do que um papel influente, a confiança desempenha um papel determinante na intenção de compra assumindo-se, por conseguinte, como um constructo de elevada importância para os consumidores.

4.3. Implicações para a Área de Estudo

Ponderando-se sobre as conclusões alcançadas na presente investigação, considera-se que os resultados obtidos fornecem uma importante contribuição tanto a nível académico como a nível prático para a área de marketing.

A nível académico, o presente estudo contribui para o desenvolvimento do conhecimento sobre o comércio eletrónico em Portugal que, embora seja uma temática explorada a nível internacional, ainda carece de investigações a nível nacional.

Num contexto prático, considera-se que as conclusões alcançadas contribuem para o desenvolvimento e aperfeiçoamento de estratégias *e-commerce* por parte de profissionais da área em questão, particularmente de profissionais de marketing. Ao confirmar o papel determinante que a confiança desempenha nas intenções de compra *online*, revelando igualmente a importância que lhe é atribuída pelos consumidores, o presente estudo demonstra que este se constitui como um constructo de elevada importância, sendo por conseguinte importante a sua inclusão nas estratégias delineadas.

Por último e ainda a nível prático, considera-se que o estudo dos antecedentes fornece um contributo pertinente, ao indicar aos profissionais de marketing os fatores que,

no âmbito dos antecedentes, possuem a capacidade de amenizar as barreiras existentes e de estimular a construção da confiança dos consumidores. Deste modo, as conclusões alcançadas relativamente aos fatores analisados permitem aos profissionais aplicar nos seus negócios *e-commerce* os elementos que suprimem os obstáculos encontrados e que, desenvolvendo a confiança do consumidor, contribuem positivamente para o crescimento dos seus negócios de comércio eletrónico.

4.4. Limitações da Investigação

Apesar da importante contribuição proporcionada pela presente investigação, é possível identificar um conjunto de elementos que se constituem como limitações no contexto do presente estudo.

A principal limitação identificada refere-se à amostra utilizada, na medida em que, tendo esta sido regida por critérios de conveniência, se registou um muito reduzido número de respostas em alguns grupos, como por exemplo a nível de habilitações literárias em que apenas 5 dos 241 inquiridos indicaram ter habilitações ao nível do ensino básico, observando-se ainda uma carência de respondentes com idades mais avançadas assim como indivíduos que nunca tenham comprado *online*. Compreende-se que uma amostra mais abrangente e regida por diferentes critérios poderia, por consequência, proporcionar resultados mais vastos e ocasionar uma melhor compreensão da temática em estudo.

A segunda limitação identificada relaciona-se com a forma como o inquérito por questionário utilizado foi distribuído, tendo este sido disponibilizado apenas *online* estando, conseqüentemente, apenas acessível a indivíduos com acesso à Internet, constituindo-se assim como uma restrição à recolha de respostas.

Partindo das limitações do presente estudo apresentadas, considera-se relevante proceder à apresentação das sugestões para futuras investigações.

4.5. Sugestões para Futuras Investigações

Tendo o presente estudo versado parcialmente sobre a contribuição de seis antecedentes na construção da confiança, considera-se relevante o desenvolvimento de uma nova investigação que vise averiguar a influência de outros antecedentes da confiança que não tenham sido contemplados no presente estudo, a fim de averiguar a sua influência na construção da confiança estudando-se, de igual forma, os fatores que os poderão potencializar ou amenizar.

Ao versar apenas pela modalidade de negócio *B2C*, os resultados da presente investigação circunscrevem-se apenas a este âmbito, pelo que se considera que seria pertinente o desenvolvimento do estudo da confiança no contexto de operações *B2B* e, de modo mais premente, no âmbito de negócios *B2C*.

Por último, considera-se relevante sugerir o desenvolvimento de uma investigação que vise observar, de forma comparativa, os determinantes da confiança em consumidores que compram *online* e em indivíduos que nunca o fizeram.

Referências Bibliográficas

Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A. e Farsani, H. K. (2012) Evolution of the World Wide Web: from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3 (1) Janeiro, pp.1-10.

Ahn, T., Ryu, S. e Han, I. (2007) The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management*, 44 (3) Abril, pp.263-275.

Aïmeur, E., Lawani, O. e Dalkir, K. (2016) When changing the look of privacy policies affects user trust: An experimental study. *Computers in Human Behavior*, 58 Maio, pp.368-379.

Ajzen, I. (1985) From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In Kuhl, J. e Beckmann, J. ed. *Action Control From Cognition to Behavior*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, pp.11-39.

Ajzen, I. (1991) The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2) Dezembro, pp.179-211.

Ajzen, I. (2011) The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26 (9), pp.1113-1127.

Ajzen, I. e Driver, B. L. (1992) Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice. *Journal of Leisure Research*, 24 (3) Janeiro, pp.207-224.

Allen, I. E. e Seaman, C. A. (2007) Likert Scales and Data Analyses. *Quality Progress*, 40 (7) Julho, pp.64-65.

Alzahrani, L., Al-Karaghoul, W. e Weerakkody, V. (2017) Analysing the critical factors influencing trust in e-government adoption from citizens' perspective: A systematic review and a conceptual framework. *International Business Review*, 26 (1) Fevereiro, pp. 164-175.

Bai, B., Law, R. e Wen, I. (2008) The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27 (3) Setembro, pp.391-402.

- Bansal, G., Zahedi, F. M. e Gefen, D. (2016) Do context and personality matter? Trust and privacy concerns in disclosing private information online. *Information & Management*, 53 (1) Janeiro, pp.1-21.
- Bauman, A. A. (2016) Online Trust Cues: Perceptions and Application. *Journal of International Technology and Information Management*, 25(4), pp.51-74.
- Beldad, A., Jong, M. e Steehouder, M. (2010) How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26 (5) Setembro, pp. 857-869.
- Bernard, E. K. e Makienko, I. (2011) The Effects Of Information Privacy And Online Shopping Experience In E-Commerce. *Academy of Marketing Studies Journal*, 15, pp.97-112.
- Berners-Lee, T. (1998) The World Wide Web: A very short personal history. [online] World Wide Web Consortium. Disponível em: <https://www.w3.org/People/Berners-Lee/ShortHistory.html> [Consult. 1 Mar. 2017].
- Berners-Lee, T. (2010) Long Live the Web. *Scientific American*, 303 (6) Dezembro, pp.80-85.
- Berners-Lee, T., Hendler, J. e Lassila, O. (2001) The Semantic Web: A New Form of Web Content That is Meaningful to Computers Will Unleash a Revolution of New Possibilities. *Scientific American*, 284 (5) Maio, pp.1-4
- Bernstein, A., Hendler, J. e Noy, N. (2016) A New Look at the Semantic Web. *Communications of the ACM*, 59 (9) Setembro, pp.35-37.
- Bertea, P. E. e Zait, A. (2013) Perceived Risk Vs. Intention To Adopt E-Commerce - A Pilot Study Of Potential Moderators. *Market-Tržište*, 25 (2) Dezembro, pp.213-229.
- Bieńkowska, J. e Sikorski, C. (2016) Hyperflexibility A feature of e-commerce organizations. *Management*, 20 (2) Dezembro, pp.210-223.
- Cerf, V. (1993) How the Internet Came to Be. In Aboba, B. ed. *The Online User's Encyclopedia: Bulletin Boards and Beyond*, Reading, Addison-Wesley, pp.1-8.

- Chaparro-Peláez, J., Agudo-Peregrina, Á. F. e Pascual-Miguel, F. J. (2016) Conjoint analysis of drivers and inhibitors of e-commerce adoption. *Journal of Business Research*, 69 (4) Abril, pp.1277–1282.
- Chatterjee, S. e Datta, P. (2008) Examining Inefficiencies and Consumer Uncertainty in E-Commerce. *Communications of the Association for Information Systems*, 22 Maio, pp.525-546.
- Chellappa, R. K. e Pavlou, P. A. (2002) Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions. *Logistics Information Management*, 15 (5/6), pp.358-368.
- Chen, M. e Teng, C. (2013) A comprehensive model of the effects of online store image on purchase intention in an e-commerce environment. *Electronic Commerce Research*, 13 (1) Março, pp. 1–23.
- Chen, Y., Hsu, I. e Lin, C. (2010) Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63 (9-10) Setembro–Outubro, pp.1007–1014.
- Chen, Y., Yan, X., Fan, W. e Gordon, M. (2015) The joint moderating role of trust propensity and gender on consumers' online shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 43 Fevereiro, pp.272-283.
- Chiu, C., Wang, E. T. G., Fang, Y. e Huang, H. (2014) Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24 (1) Janeiro, pp. 85-114.
- Chong, A. Y., Chan, F. T. S. e Ooi, K. (2012) Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia. *Decision Support Systems*, 53 (1) Abril, pp.34–43.
- Choudhury, N. (2014) World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5 (6) pp.8096-8100.
- Cohen-Almagor, R. (2011) Internet History. *International Journal of Technoethics*, 2 (2) Abril-Junho, pp.45-64.

Collier, J. E. e Bienstock, C. C. (2006) How Do Customers Judge Quality in an E-tailer? *MIT Sloan Management Review*, 48 (1) Setembro, pp.35-40.

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.

Coutinho, C. P. (2013) Paradigmas, Metodologias e Métodos de Investigação. In Coutinho, C. P. ed. *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*, 2ª ed. Coimbra, Edições Almedina, pp.9-39.

Cvijikj, I. P. e Michahelles F. (2011) The Toolkit Approach for End-user Participation in the Internet of Things. In Uckelmann, D., Harrison, M. e Michahelles, F. ed. *Architecting the Internet of Things*, Springer, pp.65-96.

Dalfovo, M. S., Lana, R. A. e Silveira, A. (2008) Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 2 (4), pp.1-13.

Davis, F. D. (1986) *A Technology Acceptance Model For Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory And Results*. Tese de Doutorado, Massachusetts Institute of Technology.

Davis, F. D. (1989) Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13 (3) Setembro, pp.319-340.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P. e Warshaw, P. R. (1989) User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35 (8) Agosto, pp.982-1003.

DARPA: Defense Advanced Research Projects Agency, (2017). *About Us*. [online] Disponível em: <http://www.darpa.mil/about-us/timeline/where-the-future-becomes-now> [Consult. 1 Mar. 2017].

Delone, W. H. e McLean, E. R. (2003) The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19 (4), pp.9-30.

Dwivedi, Y. K., Williams, M. D., Mitra, A., Niranjan, S. e Weerakkody, V. (2011) Understanding Advances In Web Technologies: Evolution From Web 2.0 To Web 3.0. In: *ECIS*.

- Eunju, K., Kim, K. H. e Zhang, H. (2008) A Cross Cultural Study of Antecedents of Purchase Intention for Sports Shoes in Korea and China. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 18 (1), pp.157-177.
- Everard, A. e Galletta, D. F. (2005) How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase from an Online Store. *Journal of Management Information Systems*, 22 (3), pp.56-95.
- Featherman, M. S. e Hajli, N. (2016) Self-Service Technologies and e-Services Risks in Social Commerce Era. *Journal of Business Ethics*, 139 (2) Dezembro, pp.251-269.
- Featherman, M. S. e Pavlou, P. A. (2003) Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59 (4) Outubro, pp.451-474.
- Filieri, R., Algezau, S. e McLeay, F. (2015) Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51 Dezembro, pp.174-185.
- Fishbein, M. e Ajzen, I. (1975) Chapter 1. In Fishbein, M. e Ajzen, I. ed. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, Addison-Wesley, pp. 1-18.
- Fishbein, M. e Ajzen, I. (2010) Chapter 1. In Fishbein, M. e Ajzen, I. ed. *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*, New York, Psychology Press, pp.20-27.
- Floridi, L. (2009) Web 2.0 vs. the Semantic Web: A Philosophical Assessment. *Episteme*, 6 (1) Fevereiro, pp.25-37.
- Fortes, N. e Rita, P. (2016) Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model. *European Research on Management and Business Economics*, 22 (3) Setembro/Dezembro, pp.167-176.
- Freund, R. J., Wilson, W. J. e Sa, P. (2006) Simple Linear Regression: Linear regression with one independent variable. In Freund, R. J., Wilson, W. J. e Sa, P. ed. *Regression Analysis: Statistical Modeling of a Response Variable*, 2ª ed. Elsevier Inc., pp.35-72.

- Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M. e Bichler, R. (2010) Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-Operation. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0. *Future Internet*, 2 (1) pp.41-59.
- Fulgoni, G. M. e Lipsman, A. (2016) The Future of Retail Is Mobile How Mobile Marketing Dynamics Are Shaping the Future of Retail. *Journal of Advertising Research*, 56 (4) Dezembro, pp.346-351.
- Ganguly, B., Dash, S. B., Cyr, D. e Head, M. (2010) The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture. *International Journal of Electronic Business*, 8 (4-5), pp.302-330.
- Gefen, D. (2000) E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28 (6) Fevereiro, pp. 725-737.
- Gefen, D., Karahanna, E. e Straub, D. W. (2003) Inexperience and Experience With Online Stores: The Importance of TAM and Trust. *IEEE Transactions On Engineering Management*, 50 (3) Agosto, pp.307-321.
- 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) Dezembro, pp.407-424.
- Georgakopoulos, D. e Jayaraman, P. P. (2016) Internet of things: from internet scale sensing to smart services. *Computing*, 98 (10) Outubro, pp.1041–1058.
- George, J. F. (2002) Influences on the Intent to Make Internet Purchases. *Internet Research*, 12 (2) Maio, pp.165-180.
- Gil, A. C. (2002) Como classificar as pesquisas?. In Gil, A. C. ed. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*, 4^a ed. São Paulo, Editora Atlas, pp.41-57.
- Gunasekaran, A., Marri, H. B., McGaughey, R. E. e Nebhwani M. D. (2002) E-commerce and its impact on operations management. *International Journal of Production Economics*, 75 (1-2) Janeiro, pp.185–197.
- Haba, H. F., Hassan, Z. e Dastane, O. (2017) Factors Leading to Consumer Perceived Value of Smartphones and its Impact on Purchase Intention. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 9 (1), pp.42-71.

- Hajli, N. (2015) Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35 (2) Abril, pp.183–191.
- Halaweh, M. (2012) Modeling User Perceptions Of E-Commerce Security Using Partial Least Square. *Journal of Information Technology Management*, 23 (1), pp.22-33.
- Han, M. C. e Kim, Y. (2017) Why Consumers Hesitate to Shop Online: Perceived Risk and Product Involvement on Taobao.com. *Journal of Promotion Management*, 23 (1), pp.24-44.
- Harrison, T. M. e Barthel, B. (2009) Wielding new media in Web 2.0: exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products. *New Media & Society*, 11 (1-2), pp.155-178.
- Hendler, J. (2009) Web 3.0 Emerging. *Computer*, 42 (1) Janeiro, pp.88-90.
- Hendler, J. e Berners-Lee, T. (2010) From the Semantic Web to social machines: A research challenge for AI on the World Wide Web. *Artificial Intelligence*, 174 (2) Fevereiro, pp.156-161.
- Henson, R. (2001) Understanding internal consistency reliability estimates: A conceptual primer on coefficient alpha. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 34 (3) Outubro, pp.177-189.
- Hiremath, B. K. e Kenchakkanavar, A. Y. (2016) An Alteration of the Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0: A Comparative Study. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2 (4), pp.705-710.
- Hoffman, D., Novak, T. P. e Peralta, M. A. (1999) Building Consumer Trust Online. *Communications of the ACM*, 42 (4) Abril, pp.80-85.
- Hribernik, K. A., Hans, C., Kramer, C. e Thoben, K. (2011) A Service-oriented, Semantic Approach to Data Integration for an Internet of Things Supporting Autonomous Cooperating Logistics Processes. In Uckelmann, D., Harrison, M. e Michahelles, F. ed. *Architecting the Internet of Things*, Springer, pp.131-158.
- Hsu, C., Chang, C. e Yansritakul, C. (2017) Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34 Janeiro, pp.145-152.

- Hsu, C., Chen, M., Kikuchi, K. e Machida, I. (2017) Elucidating the determinants of purchase intention toward social shopping sites: A comparative study of Taiwan and Japan. *Telematics and Informatics*, 34 (4) Julho, pp. 326-338.
- Inegbedion, H. E., Obadiaru, D. E. e Bello, V. D. (2016) Factors that Influence Consumers' Attitudes toward Internet Buying in Nigeria. *Journal of Internet Commerce*, 15 (4), pp.353-375.
- Jeong, M., Oh, H. e Gregoire, M. (2003) Conceptualizing Web site quality and its consequences in the lodging industry. *International Journal of Hospitality Management*, 22 (2) Junho, pp.161-175.
- Jiang, P, Jones, D. B. e Javie, S. (2008) How third-party certification programs relate to consumer trust in online transactions: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 25 (9) Setembro, pp.839-858.
- Kikovska-Georgievska, S. (2013) E-commerce – Challenge for sustainable development of companies. *Journal of Sustainable Development*, 4 (7) Outubro, pp.71.
- Kim, C., Tao, W., Shin, N. e Kim, K. (2010) An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9 (1) Janeiro/Fevereiro, pp.84-95.
- Kim, D. J. (2014) A Study of the Multilevel and Dynamic Nature of Trust in E-Commerce from a Cross-Stage Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 19 (1), pp.11-64.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L. e Rao, H. R. (2008) Trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44 (2) Janeiro, 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) Junho, pp.237-257.
- Kim, H. e Niehm, L. S. (2009) The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (3) Agosto, pp.221-233.

- Kim, J. e Lennon, S. J. (2013) Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention. Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7 (1), pp.33-56.
- Kim, S. e Park, H. (2013) Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33 (2) Abril, pp.318-332.
- Kim, Y. e Peterson, R. A. (2017) A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38 Maio, pp.44-54.
- Kleinrock, K. (2008) History of the Internet and its flexible future. *IEEE Wireless Communications*, 15 (1) Fevereiro, pp.8-18.
- Koufaris, M. e Hampton-Sosa, W. (2004) The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*, 41 (3) Janeiro, pp.377-397.
- Lauer, T. e Deng, X. (2007) Building online trust through privacy practices. *International Journal of Information Security*, 6 (5) Agosto, pp.323-331.
- Lawrence, J. E. e Tar U. A. (2010) Barriers to ecommerce in developing countries. *Information, Society and Justice*, 3 (1) Janeiro, pp.23-35.
- Lee, M. K. O. e Turban, E. (2001) A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (1), pp.75-91.
- Lee, T. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N. e Sulaiman, Z. (2016) Assessing Website Quality Affecting Online Purchase Intention of Malaysia's Young Consumers. *Advanced Science, Engineering and Medicine*, 8 (10), pp.836-840.
- Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch D. C., Postel, J. B., Roberts, L. e Wolff, S. (2009) A Brief History of the Internet. *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, 39 (5) Outubro, pp.22-31.
- Li, H., Jiang, J. e Wu, M. (2014) The effects of trust assurances on consumers' initial online trust: A two-stage decision-making process perspective. *International Journal of Information Management*, 34 (3) Junho, pp.395-405.

Liang, T., Ho, Y., Li, Y. e Turban, E. (2011) What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16 (2) Winter 2011-2012, pp.69-90.

Likert, R. (1932) A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22 (140) pp.5-55.

Lin, H. (2007) The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-commerce Context. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18 (4), pp. 363-378.

Lin, X., Li, Y. e Wang, X. (2017) Social commerce research: Definition, research themes and the trends. *International Journal of Information Management*, 37 (3) Junho, pp.190–201.

Lindqvist, U. e Neumann, P. G. (2017) The Future of the Internet of Things. *Communications of the ACM*, 60 (2) Fevereiro, pp.26-30.

Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J. e Yu, C. (2004) Beyond Concern—A Privacy-Trust-Behavioral Intention Model of Electronic Commerce. *Information & Management*, 42 (2) Dezembro, pp.289-304.

Lu, B., Fan, W. e Zhou, M. (2016) Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56 Março, pp.225-237.

Lukasik, S. J. (2011) Why the Arpanet Was Built. *IEEE Annals of the History of Computing*, 33 (3) Março, pp.4-21.

Malhotra, N. K. e Birks, D. F. (2006) *Marketing Research: An Applied Approach*. 3ª ed. Harlow, Prentice Hall, Inc., pp.130-380.

Malik, A., Kumra, R. e Srivastava, V. (2013) Determinants of Consumer Acceptance of M-Commerce. *South Asian Journal of Management*, 20 (2) Abril-Junho, pp.102-126.

Marktest, (2016). *TGI Portugal*. [online] Disponível em: <http://tgi.marktest.pt/> [Consult. 15 Mar 2017].

Marlow, C. R. (2010) Deciding on the question. In Marlow, C. R. ed. *Research Methods for Generalist Social Work*, 5ª ed. Belmont, Brooks Cole, pp.33-51.

- Maroco, J. (2007) Regressão Linear. In Maroco, J. ed. *Análise Estatística – Com Utilização do SPSS*, 3ª ed. Lisboa, Edições Sílabo, pp.559-676.
- Mavlanova, T., Benbunan-Fich, R. e Lang, G. (2016) The role of external and internal signals in E-commerce. *Decision Support Systems*, 87 Julho, pp.59-68.
- 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.
- McCole, P., Ramsey, E. e Williams, J. (2010) Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, 63 (9/10) Setembro/Outubro, pp.1018-1024.
- McKnight, H. e Chervany, N. L. (2000) What is Trust? A Conceptual Analysis and an Interdisciplinary Model. In: *Americas Conference on Information Systems*. Long Beach, pp.827-833.
- McKnight, H., Choudhury, V. e Kacmar, C. (2002a) Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13 (3) Setembro, pp. 334-359.
- McKnight, H., Choudhury, V. e Kacmar, C. (2002b) The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11 (3/4) Dezembro, pp.297-323.
- Mertler, C. A. e Reinhart, R. V. (2017) A Guide to Multivariate Techniques. In Mertler, C. A. e Reinhart, R. V. ed. *Advanced and Multivariate Statistical Methods: Practical Application and Interpretation*, 6ª ed. Nova Iorque, Routledge, pp.13-25.
- Meskaran, F., Ismail, Z. e Shanmugam, B. (2013) Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7 (6), pp.307-315.
- Montgomery, D. C., Peck, E. A. e Vining, G. G. (2012) Simple Linear Regression. In Montgomery, D. C., Peck, E. A. e Vining, G. G. ed. *Introduction to Linear Regression Analysis*, 5ª ed. New Jersey, John Wiley & Sons Inc., pp.12-66.
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H. e Gupta, A. (2007) When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23 (3) Julho-Setembro, pp.347–364.

- Mou, J., Shin, D. e Cohen, J. F. (2015) Trust and risk in consumer acceptance of e-services. *Electronic Commerce Research*, 17 (2), pp.255-288.
- Nemat, R. (2011) Taking a look at different types of e-commerce. *World Applied Programming*, 1 (2) Junho, pp.100-104.
- Ng, C. S. (2013) Intention to purchase on social commerce websites across cultures: A cross-regional study. *Information & Management*, 50 (8) Dezembro, pp.609–620.
- Niranjanamurthy, N., Kavyashree, N., Jagannath, S. e Chahar, D. (2013) Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2 (6) Junho, pp.2360-2370.
- Nunnally, J. C. e Bernstein, I. R. (1994) Construction Of Multi-Item Measures. In Nunnally, J. C. e Bernstein, I. R. ed. *Psychometric Theory*, 3^a ed. McGraw-Hil Inc., pp.209-443.
- Ogonowski, A., Montandon, A., Botha, E. e Reyneke, M. (2014) Should new online stores invest in social presence elements? The effect of social presence on initial trust formation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (4) Julho, pp.482-491.
- O'Reilly, T. (2005) What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. [online] O'Reilly. Disponível em: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> [Consult. 1 Mar. 2017].
- Palvia, P. (2009) The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model. *Information & Management*, 46 (4) Maio, pp.213-220.
- Pando-Garcia, J., Periañez-Cañadillas, I. e Charterina, J. (2016) Business simulation games with and without supervision: An analysis based on the TAM model. *Journal of Business Research*, 69 (5) Maio, pp.1731-1736.
- 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.101-134.

- Pavlou, P. A., Liang, H. e Xue, Y. (2007) Understanding and Mitigating Uncertainty In Online Exchange Relationships: A Principal–Agent Perspective. *MIS Quarterly*, 31 (1) Março, pp.105-136.
- Peter, J. P. e Olson, J. C. (2010) Chapter Six: Attitudes and Intentions. In Peter, J. P. e Olson, J. C. ed. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, New York, McGraw-Hill/Irwin, pp. 126-157.
- Pizzutti, C. e Fernandes, D. (2010) Effect of Recovery Efforts on Consumer Trust and Loyalty in E-Tail: A Contingency Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 14 (4), pp.127-160.
- Poddar, A., Donthu, N. e Wei, Y. (2009) Web site customer orientations, Web site quality, and purchase intentions: The role of Web site personality. *Journal of Business Research*, 62 (4) Abril, pp.441–450.
- 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 Abril, pp.286-302.
- Pordata, (2016). [online] Disponível em: <https://www.pordata.pt/> [Consult. 15 Mar 2017].
- Pordata, (2017). [online] Disponível em: <https://www.pordata.pt/> [Consult. 15 Mar 2017].
- Prodanov, C. C. e Freitas, E. C. (2013) *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. 2ª ed. [eBook] Novo Hamburgo: Feevale, pp.24-40. Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>> [Consult. 20 de Julho 2017].
- Quivy, R. e Campenhoudt, L. V. (1998) A Observação. In Quivy, R. e Campenhoudt, L. V., ed. *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, 2ª ed. Lisboa, Gradiva, pp.155-207.
- Ramanathan, R. (2011) An empirical analysis on the influence of risk on relationships between handling of product returns and customer loyalty in E-commerce. *International Journal of Production Economics*, 130 (2) Abril, pp.255-261.
- Ratner, B. (2009) The correlation coefficient: Its values range between +1/–1, or do they? *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17 (2), pp.139-142.

Ray, S., Ow, T. e Kim, S. S. (2011) Security Assurance: How Online Service Providers Can Influence Security Control Perceptions and Gain Trust. *Decision Sciences*, 42 (2) Maio, pp.391-412.

Rouibah, K., Lowry, P. B. e Hwang, Y. (2016) The effects of perceived enjoyment and perceived risks on trust formation and intentions to use online payment systems: New perspectives from an Arab country. *Electronic Commerce Research and Applications*, 19 Setembro/Outubro, pp.33-43.

Salam, A. F., Iyer, L., Palvia, P. e Singh, R. (2005) Trust in E-commerce. *Communications of the ACM*, 48 (2) Fevereiro, pp.72-77.

Sarstedt, M. e Mooi, E. (2014) Regression Analysis. In Sarstedt, M. e Mooi, E. ed. *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics*, 2ª ed. Springer, pp.193-233.

Schlosser, A. E., White, T. B. e Lloyd, S. M. (2006) Converting Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions. *Journal of Marketing*, 70 Abril, pp.133-148.

Schumacher, J., Rieder, M., Gschweidl, M. e Masser, P. (2011) Intelligent Cargo – Using Internet of Things Concepts to Provide High Interoperability for Logistics Systems. In Uckelmann, D., Harrison, M. e Michahelles, F. ed. *Architecting the Internet of Things*, Springer, pp.317-346.

Schutt, R. K. (2011) Science, Society, and Social Research. In Schutt, R. K. ed. *Investigating the Social World: The Process and Practice of Research*, 7ª ed. Thousand Oaks, SAGE Publications, pp.1-24.

Sethi, P. e Sarangi, S. R. (2017) Internet of Things: Architectures, Protocols, and Applications. *Journal of Electrical and Computer Engineering*, 2017, pp.1-25.

Shadbolt, S., Hall, W. e Berners-Lee, T. (2006) The Semantic Web Revisited. *IEEE Intelligent Systems*, 21 (3) Janeiro-Fevereiro, pp.96-101.

Song, F. W. (2010) Theorizing Web 2.0. *Information, Communication & Society*, 13 (2) Março, pp.249-275.

- Standifird, S. S. (2001) Reputation and e-commerce: eBay auctions and the asymmetrical impact of positive and negative ratings. *Journal of Management*, 27 (3) Junho, pp.279–295.
- Strawn, G. (2014) Masterminds of the Arpanet. *IT Professional*, 16 (3) Maio-Junho, pp.66-68.
- Streiner, D. L. (2003) Starting at the Beginning: An Introduction to Coefficient Alpha and Internal Consistency. *Journal of Personality Assessment*, 80 (1), pp.99-103.
- Tavakol, M. e Dennick R. (2011) Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, [Internet] 2, pp. 53–55. Disponível em: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4205511/>> [Consult. 1 de Agosto 2017].
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T., Turban e D. C. (2015) *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. 8ª ed. Springer, pp.3-719.
- Turner, M., Kitchenham, B., Brereton, P., Charters, S. e Budgen, D. (2010) Does the technology acceptance model predict actual use? A systematic literature review. *Information and Software Technology*, 52 (5) Maio, pp.463-479.
- Uckelmann, D., Harrison, M. e Michahelles, F. (2011) An Architectural Approach Towards the Future Internet of Things. In Uckelmann, D., Harrison, M. e Michahelles, F. ed. *Architecting the Internet of Things*, Springer, pp.1-24.
- Vakeel, K. A., Das, S., Udo, G. J. e Bagchi, K. (2017) Do security and privacy policies in B2B and B2C e-commerce differ? A comparative study using content analysis. *Behaviour & Information Technology*, 36 (4), pp.390-403.
- Vieira, V. A. (2002) As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. *Revista da FAE*, 5 (1) Janeiro-Abril, pp.61-70.
- Vincent, O. R., Folorunso, O. e Akinde, A. D. (2010) Improving e-payment security using Elliptic Curve Cryptosystem. *Electronic Commerce Research*, 10 (1) Março, pp 27-41.
- Walker, K. L. (2016) Surrendering Information Through the Looking Glass: Transparency, Trust, and Protection. *Journal of Public Policy & Marketing*, 35 (1), pp.144-158.

- Wielki, J. (2010) The impact Of the Internet On The Development Of Web-Based Business Models. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15 (3) Dezembro, pp.1-9.
- Wigand, R. T. (1997) Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context. *The Information Society*, 13 (1), pp.1-16.
- Wu, K., Huang, S. Y., Yen, D. C. e Popova, I. (2012) The effect of online privacy policy on consumer privacy concern and trust. *Computers in Human Behavior*, 28 (3) Maio, pp.889-897.
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. e Hsiao, C. (2011) The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19 (1) Fevereiro, pp.30-39.
- Yang, J., Sarathy, R. e Lee, J. (2016) The effect of product review balance and volume on online Shoppers' risk perception and purchase intention. *Decision Support Systems*, 89 Setembro, pp.66-76.
- Yousafzai, S. Y., Foxall, G. R. e Pallister, J. G. (2010) Explaining Internet Banking Behavior: Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, or Technology Acceptance Model? *Journal of Applied Social Psychology*, 40 (5), pp.1172–1202.
- Zheng, L., Favier, M., Huang, P. e Coat, F. (2012) Chinese Consumer Perceived Risk And Risk Relievers In E-Shopping For Clothing. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13 (3), pp.255-274.
- Zhou, T., Lu, Y. e Wang, B. (2009) The Relative Importance of Website Design Quality and Service Quality in Determining Consumers' Online Repurchase Behavior. *Information Systems Management*, 26 (4), pp.327-337.
- Zhu, H., Ou, C. X. J., Van Den Heuvel, W. J. A. M. e Liu, H. (2017) Privacy calculus and its utility for personalization services in e-commerce: An analysis of consumer decision-making. *Information & Management*, 54 (4) Junho, pp.427-437.

Anexos

Anexo I – Inquérito por Questionário

Inquérito por Questionário: “A influência da Confiança na Intenção de Compra *Online*”

O presente questionário insere-se no âmbito da dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing e visa recolher opiniões dos consumidores no contexto do comércio eletrónico de modo a compreender qual a influência da confiança na intenção de compra *online*.

Os dados recolhidos são anónimos e confidenciais, destinando-se apenas a fins académicos, pelo que o seu sigilo está assegurado. Tratando-se de opiniões, não existem respostas consideradas certas ou erradas pelo que se pede que responda com sinceridade.

O questionário destina-se apenas a indivíduos residentes em Portugal Continental e Ilhas e refere-se a compras realizadas apenas em *websites* de venda final ao consumidor, excluindo o comércio eletrónico realizado entre consumidores em plataformas como, por exemplo, o Olx e o eBay.

Obrigada pela sua participação.

1. Já realizou compras *online*?

Sim Não

No caso de responder “Não”, proceda para a questão o grupo de questões seguinte.

2. No caso de ter respondido “Sim” à questão anterior indique quantas vezes:

- Uma vez
- Duas a três vezes
- Quatro a cinco
- Mais do que cinco

3. No caso de ter respondido “Sim” à questão 1., indique em que tipo de lojas:

- Lojas de venda *online* nacionais
- Lojas *online* de vendedores com loja física em território nacional
- Lojas de venda *online* internacionais

Indique a sua resposta face à seguinte questão em que **1= Diminuir Acentuadamente**, **2= Diminuir**, **3= Manter-se**, **4= Aumentar** e **5= Aumentar Acentuadamente**.

4. Antecipo que, nos próximos dois anos, o meu número de compras *online* irá:

	1	2	3	4	5	
Diminuir Acentuadamente	○	○	○	○	○	Aumentar Acentuadamente

O presente grupo de questões visa recolher informações sobre a incerteza dos inquiridos face ao comércio eletrónico. Deste modo indique, assinalando com uma cruz, o seu grau de concordância face a cada afirmação apresentada, com recurso às opções de resposta **Discordo Totalmente**, **Discordo**, **Não concordo nem discordo**, **Concordo**, **Concordo Totalmente** e **Não Sei**.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Não Sei
1. Consigo prever o resultado de uma compra no comércio eletrónico.						
2. Posso a informação e os conhecimentos necessários sobre as possíveis ameaças existentes no comércio eletrónico.						
3. Acredito que as transações no comércio						

eletrónico são arriscadas.						
4. Tenho controlo sobre o resultado de uma compra no comércio eletrónico.						
5. Quando pretendo realizar compras <i>online</i> consulto a página “Sobre” com informações sobre a empresa.						
6. As informações disponibilizadas sobre a empresa no seu <i>website</i> reduzem a minha incerteza.						
7. As imagens e as informações disponibilizadas pelo <i>website</i> sobre os produtos reduzem a minha incerteza.						
8. As lojas <i>online</i> conseguem transmitir a presença de um vendedor humano por trás do <i>website</i> .						
9. A utilização de um avatar como vendedor digital contribui para reduzir o meu grau de incerteza.						

O presente grupo de questões visa recolher informações sobre a percepção de risco dos inquiridos face ao comércio eletrónico. Deste modo indique, assinalando com uma cruz, o seu grau de concordância face a cada afirmação apresentada, com recurso às opções de resposta **Discordo Totalmente**, **Discordo**, **Não concordo nem discordo**, **Concordo**, **Concordo Totalmente** e **Não Sei**.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Não Sei
1. O comércio eletrónico é arriscado.						
2. Fornecer dados relativos a cartões de crédito <i>online</i> é arriscado.						
3. Fornecer dados pessoais (por exemplo, nome, morada, NIF) <i>online</i> é arriscado.						
4. É mais arriscado comprar <i>online</i> do que comprar em loja física.						
5. A existência de garantias de pagamentos seguros no <i>website</i> reduz o nível de risco.						
6. As garantias de reembolso aliviam o meu receio em realizar compras <i>online</i> .						
7. Existe um menor nível de risco em comprar <i>online</i> quando se trata de uma marca que eu já utilizei.						

8. Comprar <i>online</i> é arriscado.						
9. Existe um menor nível de risco em comprar <i>online</i> quando se trata de um produto que eu já utilizei.						
10. A venda de produtos de marcas reconhecidas reduz o grau de risco associado a comprar <i>online</i> .						
11. O nível de risco em comprar <i>online</i> é mais baixo em <i>websites</i> de vendedores em que confio.						

O presente grupo de questões visa recolher informações sobre a familiaridade dos inquiridos com o comércio eletrónico. Deste modo indique, assinalando com uma cruz, o seu grau de concordância face a cada afirmação apresentada, com recurso às opções de resposta **Discordo Totalmente**, **Discordo**, **Não concordo nem discordo**, **Concordo**, **Concordo Totalmente** e **Não Sei**.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Não Sei
1. De modo geral, estou familiarizado com o comércio eletrónico.						
2. A minha familiaridade com o vendedor é importante quando pretendo realizar compras <i>online</i> .						
3. Prefiro realizar compras em						

<i>websites</i> de empresas com as quais estou familiarizado do que em <i>websites</i> de empresas que não conheço.						
4. A minha familiaridade com a empresa vendedora aumenta o meu grau de confiança.						
5. Sinto-me familiarizado com o processo de compra <i>online</i> .						
6. A minha familiaridade com o processo de comprar <i>online</i> aumenta o meu grau de confiança.						

O presente grupo de questões visa recolher informações sobre a perceção de privacidade dos inquiridos no comércio eletrónico. Deste modo indique, assinalando com uma cruz, o seu grau de concordância face a cada afirmação apresentada, com recurso às opções de resposta **Discordo Totalmente**, **Discordo**, **Não concordo nem discordo**, **Concordo**, **Concordo Totalmente** e **Não Sei**.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Não Sei
1. As políticas de privacidade permitem-me compreender a forma como são recolhidos e tratados os meus dados pessoais.						
2. As políticas de privacidade aumentam a minha privacidade no <i>website</i> .						

3. A existência de políticas de privacidade aumenta o meu grau de confiança.						
4. Não compro em <i>websites</i> onde as políticas de privacidade não estejam disponíveis.						
5. A existência de políticas de privacidade aumenta a credibilidade da empresa de comércio eletrónico.						
6. Considero a privacidade <i>online</i> muito importante.						
7. Preocupo-me com possíveis ameaças à minha privacidade <i>online</i> .						
8. As políticas de privacidade diminuem as minhas preocupações com a minha privacidade <i>online</i> .						
9. Sinto que a minha privacidade é respeitada nas lojas <i>online</i> .						

O presente grupo de questões visa recolher informações sobre a perceção de segurança dos inquiridos no contexto do comércio eletrónico. Deste modo indique, assinalando com uma cruz, o seu grau de concordância face a cada afirmação apresentada, com recurso às opções de resposta **Discordo Totalmente**, **Discordo**, **Não concordo nem discordo**, **Concordo**, **Concordo Totalmente** e **Não Sei**.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Não Sei
1. Acredito que comprar <i>online</i> é seguro.						
2. As lojas <i>online</i> proporcionam-me um sentimento de segurança.						
3. Considero a segurança <i>online</i> muito importante.						
4. Preocupo-me com possíveis ameaças à minha segurança <i>online</i> .						
5. A garantia de proteção das minhas informações pessoais aumenta o meu grau de segurança.						
6. A encriptação dos meus dados pessoais aumenta o meu grau de segurança.						
7. Quando pretendo comprar <i>online</i> , verifico se o endereço do <i>website</i> é o correto						
8. Quando pretendo comprar <i>online</i> verifico se o logótipo e imagem do <i>website</i> são os corretos.						
9. A verificação dos elementos de autenticidade do <i>website</i> (endereço, logótipo e						

imagens corretos) aumenta o meu grau de segurança.						
10. Procuro especificamente por selos de certificação de entidades exteriores.						
11. Geralmente confio nas certificações de entidades exteriores.						
12. Prefiro comprar em <i>websites</i> que possuem selos de certificação de entidades exteriores.						
13. Os selos de certificação fazem-me sentir mais seguro.						
14. Os selos de certificação fazem-me sentir que as transações são mais seguras.						
15. As lojas <i>online</i> implementam medidas de segurança para proteger os consumidores.						
16. As lojas <i>online</i> garantem, de forma geral, que as informações relacionadas com as transações estão protegidas de terceiros.						
17. Acredito que a loja não irá expor a minha informação pessoal a terceiros.						

18. Sinto-me seguro em comprar <i>online</i> .						
--	--	--	--	--	--	--

O presente grupo de questões visa recolher informações sobre a disponibilidade geral dos inquiridos para confiar. Deste modo indique, assinalando com uma cruz, o seu grau de concordância face a cada afirmação apresentada, com recurso às opções de resposta **Discordo Totalmente**, **Discordo**, **Não concordo nem discordo**, **Concordo** e **Concordo Totalmente**.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1. Geralmente confio nos outros.					
2. Tendo a contar com outras pessoas.					
3. De forma geral, tenho fé na humanidade.					
4. Sinto que as pessoas são, de forma geral, confiáveis.					
5. Normalmente confio em outras pessoas a não ser que me deem uma razão para não o fazer.					

O presente grupo de questões visa recolher informações sobre a confiança e a intenção de compra dos inquiridos face ao comércio eletrónico. Deste modo indique, assinalando com uma cruz, o seu grau de concordância face a cada afirmação apresentada, com recurso às opções de resposta **Discordo Totalmente**, **Discordo**, **Não concordo nem discordo**, **Concordo**, **Concordo Totalmente** e **Não Sei**.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Não Sei
1. As lojas <i>online</i> são de confiança.						
2. Espero vir a realizar uma compra <i>online</i> no futuro.						
3. As lojas <i>online</i> mantêm as suas promessas e compromissos.						
4. As lojas <i>online</i> mantêm os melhores interesses dos consumidores em mente.						
5. A maioria dos <i>websites</i> é suficientemente segura para realizar uma compra <i>online</i> .						
6. É possível que venha a realizar uma compra <i>online</i> no futuro.						
7. A maioria dos <i>websites e-commerce</i> é capaz de providenciar um serviço de confiança aos seus consumidores.						
8. Só pretendo comprar <i>online</i> em <i>websites</i> em que confio.						
9. De modo geral, confio no comércio eletrónico.						
10. É provável que venha a realizar uma compra <i>online</i> no futuro.						

11. Selecione o(s) tipo(s) de loja(s) *online* em possui um maior grau de confiança:

- Lojas de venda *online* nacionais
 - Lojas *online* de marcas com loja física em território nacional
 - Lojas de venda *online* internacionais
 - É indiferente
-

12. Faixa etária

- 16-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65-74

13. Género

- Feminino
- Masculino

14. Habilitações Literárias

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Ensino Superior

Obrigada pela sua participação.