

ANÁLISE DA PROPENSÃO PARA A UTILIZAÇÃO DE
DOCUMENTOS EM FORMATO DIGITAL

Ana Sofia Abreu Pasadas

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Gestão de Serviços e da Tecnologia

Orientadora:

Prof.^a Doutora Ana Lúcia Henriques Martins, Prof. Auxiliar, ISCTE Business School,
Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Setembro, 2017

Por opção própria, a presente tese não será escrita com base no acordo ortográfico de 2009.

RESUMO

Considerando que as novas tecnologias vieram substituir o papel como suporte de informação nas últimas décadas, torna-se relevante analisar a propensão dos consumidores portugueses passarem a utilizar documentos digitais. Assim, surge a oportunidade de investigar o que motiva os consumidores a aderir ou resistir à utilização de documentos digitais, e analisar o nível de satisfação e confiança dos mesmos com a utilização de documentos digitais em alternativa ao formato papel, preenchendo uma lacuna existente na literatura para o contexto português.

A metodologia envolveu a utilização de duas ferramentas para recolha de dados, entrevista e questionário. A realização das entrevistas serviu um duplo propósito: apurar as vantagens e desvantagens da utilização de documentos digitais reconhecidas por cada tipo de consumidor considerado (particular e empresarial); e contribuir para a operacionalização do questionário. Foram realizadas 18 entrevistas a consumidores particulares e 15 entrevistas a consumidores empresariais, e foram recolhidos (válidos) 834 questionários para análise.

A análise da informação recolhida realizou-se através de análise descritiva, testes de hipóteses, correlação e análise de *clusters*.

Os resultados indicam que as pessoas com mais idade mostram uma maior resistência à utilização de documentos digitais; pessoas com um grau de escolaridade mais elevado apresentam uma maior propensão para a utilização de documentos digitais; o formato digital é o mais utilizado pelos dois tipos de consumidores considerados; os consumidores empresariais apresentam uma maior satisfação e confiança no uso de documentos digitais que os consumidores particulares.

Palavras-Chave: Confiança do Consumidor; Documentos Digitais; Satisfação do Consumidor; Suporte de Informação

JEL Classification:

Y40: Dissertações;

M10: Geral; O39: Outros

ABSTRACT

Considering that during the last decade's new technologies have emerged to replace paper as an information support, it is relevant to analyze the disposition of Portuguese consumers to start using digital documents. Hence the opportunity to investigate what motivates to adhere or resist to the use of digital documents, and analyze their trust and satisfaction level with the usage of digital documents instead of paper ones, filling a existent gap in the literature in the Portuguese context..

The methodology involved the utilization of two tools for data collection, interviews and queries. The interviews had a double purpose: understand the advantages and disadvantages of using digital documents for each type of considered consumer (individual and corporate); and contribute to the operationalization of the questionnaire. 18 interviews were conducted to individual consumers and 15 to corporate consumers, and 834 questionnaires were collected (validated) for analysis.

The analysis of the collected information was made through descriptive analysis, hypothesis testing, correlation and clusters' analysis.

The results indicate that older people show a greater resistance to the usage of digital documents; people with a higher educational degree have a higher disposition to use digital documents; digital format is the most used by both of the considered types of consumers; corporate consumers display a higher trust and satisfaction in using digital documents than the individual consumers.

Key-words: Customer Satisfaction; Customer Trust; Digital Documents; Information Support

JEL Classification:

Y40: Dissertations;

M10: General; O39: Others

AGRADECIMENTOS

Dedico este espaço a todos aqueles que, directa ou indirectamente, percorreram este caminho comigo e que, de certa forma, tornaram possível a concretização desta etapa.

Em primeiro lugar, o meu mais profundo agradecimento à minha orientadora, Professora Ana Lúcia Martins, por todo o seu apoio, dedicação, disponibilidade, motivação e empenho que demonstrou ao longo de todos estes meses. Foi a melhor orientadora que poderia ter escolhido, todo este trabalho não teria sido possível sem a sua orientação, e todos os agradecimentos parecem insuficientes.

À minha amiga Paula Alves, por todo o apoio, motivação e amizade.

Ao meu Pai, sem ele não teria conseguido fazer o meu percurso académico nem ser a pessoa que sou hoje.

À minha Mãe, por ser incansável e por ser mais preocupada do que eu.

A todos os meus amigos e amigas por perguntarem inúmeras vezes como estava a correr a tese e por me mostrarem às vezes a luz ao fundo do túnel.

A todos os que disponibilizaram 10 minutos das suas vidas para uma entrevista ou para responderem ao questionário que elaborei, sem eles não teria conseguido realizar este estudo.

ÍNDICE GERAL

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	1
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA	1
1.2 OBJECTIVO GERAL	3
1.3 OBJECTIVOS ESPECÍFICOS	3
1.4 QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO	4
1.5 METODOLOGIA E MÉTODOS	5
1.6 ÂMBITO.....	5
1.7 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	5
CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA	7
2.1 INTRODUÇÃO	7
2.2 QUALIDADE E QUALIDADE NOS SERVIÇOS.....	7
2.3 QUALIDADE PERCEBIDA E EXPECTATIVAS DOS CONSUMIDORES	10
2.4 SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES E QUALIDADE PERCEBIDA	13
2.5 CONFIANÇA E SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES	14
2.6 MEDIÇÃO DA SATISFAÇÃO	15
2.7 MEDIÇÃO DA CONFIANÇA.....	16
2.8 VANTAGENS E DESVANTAGENS DO USO DE DOCUMENTOS DIGITAIS	17
2.9 CONCLUSÃO	20
CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA	23
3.1 INTRODUÇÃO	23
3.2 HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	23
3.3 INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS	27
3.3.1 ENTREVISTA	27
3.3.2 QUESTIONÁRIO	28
3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA	31
3.5 AMOSTRA POTENCIAL E EFECTIVA	33
3.6 PRÉ-TESTE.....	34
3.7 RECOLHA DE DADOS	36
3.7.1 SNOWBALL SAMPLING OU TÉCNICA DA SATURAÇÃO	36
3.7.2 QUESTIONÁRIO	37
3.8 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS	37
3.8.1 TESTES DE HIPÓTESES	38
3.8.2 CORRELAÇÃO	39
3.8.3 ANÁLISE DE CLUSTERS.....	40
3.9 CONCLUSÕES	41

CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DE RESULTADOS	43
4.1 INTRODUÇÃO	43
4.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	43
4.3 ANÁLISE DAS HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	44
4.3.1 ANÁLISE DA HIPÓTESE DE INVESTIGAÇÃO H1	44
4.3.2 ANÁLISE DA HIPÓTESE DE INVESTIGAÇÃO H2	45
4.3.3 ANÁLISE DA HIPÓTESE DE INVESTIGAÇÃO H3	46
4.3.4 ANÁLISE DA HIPÓTESE DE INVESTIGAÇÃO H4	47
4.3.5 ANÁLISE DA HIPÓTESE DE INVESTIGAÇÃO H5	48
4.3.6 ANÁLISE DA HIPÓTESE DE INVESTIGAÇÃO H6	49
4.3.7 ANÁLISE DA HIPÓTESE DE INVESTIGAÇÃO H7	50
4.3.8 ANÁLISE DA HIPÓTESE DE INVESTIGAÇÃO H8	52
4.3.9 ANÁLISE DA HIPÓTESE DE INVESTIGAÇÃO H9	52
4.3.10 ANÁLISE DA HIPÓTESE DE INVESTIGAÇÃO H10	53
4.3.11 ANÁLISE DA HIPÓTESE DE INVESTIGAÇÃO H11	54
4.3.12 ANÁLISE DA HIPÓTESE DE INVESTIGAÇÃO H12	55
4.3.13 ANÁLISE DA HIPÓTESE DE INVESTIGAÇÃO H13	56
4.3.14 ANÁLISE DA HIPÓTESE DE INVESTIGAÇÃO H14	57
4.3.15 ANÁLISE DA HIPÓTESE DE INVESTIGAÇÃO H15	58
4.4 ANÁLISE DAS PROPOSIÇÕES.....	59
4.4.1 ANÁLISE DAS PROPOSIÇÕES P1, P2 e P3	59
4.4.2 ANÁLISE DA PROPOSIÇÃO P4	61
4.4.3 ANÁLISE DA PROPOSIÇÃO P5	61
4.4.4 ANÁLISE DA PROPOSIÇÃO P6	62
4.5 ANÁLISE DE CLUSTERS	65
4.6 CONCLUSÃO	67
CAPÍTULO 5 – CONCLUSÃO	71
5.1 INTRODUÇÃO	71
5.2 RESPOSTA ÀS QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO	71
5.2.1 QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO 1	71
5.2.2 QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO 2	72
5.2.3 QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO 3	73
5.2.4 QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO 4	75
5.2.5 QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO 5	75
5.3 LIMITAÇÕES DOS RESULTADOS	76
5.4 SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES	77
BIBLIOGRAFIA	79

ANEXOS	85
ANEXO 1 – GUIÃO DE ENTREVISTA	85
ANEXO 2 – TRATAMENTO DE DADOS DAS ENTREVISTAS.....	87
ANEXO 3 – QUESTIONÁRIO	89
ANEXO 4 – POPULAÇÃO DO DISTRITO DE SETÚBAL.....	98
ANEXO 5 – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	101
ANEXO 6 – TESTES AOS PRESSUPOSTOS PARA UTILIZAÇÃO DE TESTES PARAMÉTRICOS PARA AS VARIÁVEIS INDEPENDENTES	103
ANEXO 7 – TESTES DE COMPARAÇÃO MÚLTIPLA DE MÉDIAS E MÉDIAS	113
ANEXO 8 – OUTRAS VANTAGENS E DESVANTAGENS DO USO DE DOCUMENTOS DIGITAIS	133
ANEXO 9 – ANÁLISE DE CLUSTERS.....	134
ANEXO 10 – VANTAGENS E DESVANTAGENS DO USO DE DOCUMENTOS DIGITAIS NO CONTEXTO PORTUGUÊS	136

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Nível de expectativas do serviço.....	10
Figura 2 - Modelo Conceptual da Qualidade do Serviço.	11

ÍNDICE DE GRÁFICOS

ÍNDICE DE GRÁFICOS EM ANEXO

Anexo 5

Gráfico A5. 1 – Frequências relativas para a variável independente “Idade”, relativa aos consumidores	101
Gráfico A5. 3 - Frequências relativas para a variável independente “Grau de Escolaridade”, relativa aos consumidores particulares.....	102

Anexo 9

Gráfico 9. 1 - Representação gráfica das médias dos centros de <i>clusters</i> finais obtidos de acordo com as variáveis independentes “Género, Idade”, “Grau de Escolaridade”, “Zona de Residência”, “Formato do Documento” e “Propensão Ecológica”.	135
---	-----

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Características dos Serviços. 9

ÍNDICE DE TABELAS EM ANEXO

Anexo 1

Tabela A1. 1 – Guião de entrevista.	86
--	----

Anexo 2

Tabela A2. 1 – Vantagens da utilização de documentos digitais para consumidores particulares.....	87
---	----

Tabela A2. 2 – Desvantagens da utilização de documentos digitais para consumidores particulares.....	88
--	----

Tabela A2. 3 – Vantagens da utilização de documentos digitais para consumidores empresariais.....	89
---	----

Tabela A2. 4 – Desvantagens da utilização de documentos digitais para consumidores empresariais.....	90
--	----

Anexo 4

Tabela A4. 1 – População residente no distrito de Faro, por município e no total, e por género.	98
--	----

Tabela A4. 2 – Número de questionários a recolher por distrito.....	98
---	----

Tabela A4. 3 - Número de questionários a recolher por género e por faixa etária de acordo com a população residente no distrito de Faro, com idade igual ou superior a 18 anos.....	99
---	----

Tabela A4. 4 – Número de questionários a recolher por sector de actividade.	100
--	-----

Anexo 5

Tabela A5. 1 – Variáveis dicotómicas na caracterização da amostra.....	101
--	-----

Anexo 6

Tabela A6. 1 – Teste de aderência à distribuição normal para a variável independente “Género” relativa aos consumidores particulares, correspondente à hipótese de investigação H1.	103
--	-----

Tabela A6. 2 – Teste de aderência à distribuição normal para a variável independente “Idade” relativa aos consumidores particulares, correspondente à hipótese de investigação H2.	103
---	-----

Tabela A6. 3 – Teste de aderência à distribuição normal para a variável independente “Grau de Escolaridade” relativa aos consumidores particulares, correspondente à hipótese de investigação H3.	104
--	-----

Tabela A6. 4 – Teste de aderência à distribuição normal para a variável independente “Sector de Actividade” relativa aos consumidores empresariais, correspondente à hipótese de investigação H4.	104
Tabela A6. 5 – Teste de aderência à distribuição normal para a variável independente “Género” relativa aos consumidores particulares, correspondente à hipótese de investigação H5.	105
Tabela A6. 6 – Teste de aderência à distribuição normal para a variável independente “Idade”, relativa aos consumidores particulares, correspondente à hipótese de investigação H6.	105
Tabela A6. 7 – Teste de aderência à distribuição normal para a variável independente “Grau de Escolaridade”, relativa aos consumidores particulares, correspondente à hipótese de investigação H7.	106
Tabela A6. 8 – Teste de aderência à distribuição normal para a variável independente “Zona de Residência”, relativa aos consumidores particulares, correspondente à hipótese de investigação H8.	106
Tabela A6. 9 – Teste de aderência à distribuição normal para a variável independente “Sector de Actividade” relativa aos consumidores empresariais, correspondente à hipótese de investigação H9.	107
Tabela A6. 10 – Teste de aderência à distribuição normal para a variável independente “Suporte”, correspondente à hipótese de investigação H10.	108
Tabela A6. 11 – Teste de aderência à distribuição normal para a variável independente “Suporte”, correspondente à hipótese de investigação H11.	108
Tabela A6. 12 - Teste de aderência à distribuição normal para a variável independente “Tipo de Consumidor”, correspondente à hipótese de investigação H12.	108
Tabela A6. 13 – Teste de aderência à distribuição normal para a variável independente “Tipo de Consumidor”, correspondente à hipótese de investigação H13.	109
Tabela A6. 14 – Teste de aderência à distribuição normal para a variável independente “Facilidade de Acesso à Internet”, correspondente à hipótese de investigação H14. ..	109
Tabela A6. 15 – Teste de aderência à distribuição normal para a variável independente “Formato do Documento”, correspondente à hipótese de investigação H15.	109
Tabela A6. 16 – Teste de aderência à distribuição normal para a variável independente “Tipo de Consumidor”, correspondente à proposição P1.....	110
Tabela A6. 17 – Teste de aderência à distribuição normal para a variável independente “Tipo de Consumidor”, correspondente à proposição P2.....	110

Tabela A6. 18 – Teste de aderência à distribuição normal para a variável “Formato do Documento”, correspondente à proposição P3.....	110
Tabela A6. 19 – Teste de aderência à distribuição normal para as variáveis “Confiança no formato papel” e “Confiança no formato digital”, correspondente à proposição P4.	110
Tabela A6. 20 – Teste de aderência à distribuição normal para a variável “Existência de documentos digitais e em formato papel”, correspondente à proposição P5.	111
Tabela A6. 21 – Teste de aderência à distribuição normal para as variáveis “Vantagem i ” e “Desvantagem j ”, sendo $i = 1,2,3,4,5,6,7,8,9$ e $j=1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12$, relativas aos consumidores particulares, correspondente à proposição P6.	111
Tabela A6. 22 – Teste de aderência à distribuição normal para as variáveis “Vantagem i ” e “Desvantagem j ”, sendo $i = 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13$ e $j=1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12$, relativas aos consumidores empresariais, correspondente à proposição P6.	112

Anexo 7

Tabela A7. 1 – Médias para a variável independente "Idade" relativa aos consumidores particulares, para a hipótese de investigação H2.....	113
Tabela A7. 2 – Teste de Bonferroni para comparação múltipla de médias para a variável independente “Idade”, relativa aos consumidores particulares, para a hipótese de investigação H2.	116
Tabela A7. 3 – Médias para a variável independente "Grau de Escolaridade" relativa aos consumidores particulares, para a hipótese de investigação H3.....	117
Tabela A7. 4 – Teste de Bonferroni para comparação múltipla de médias para a variável independente “Grau de Escolaridade”, relativa aos consumidores particulares, para a hipótese de investigação H3.	118
Tabela A7. 5 – Médias para a variável independente "Sector de Actividade" relativa aos consumidores empresariais, para a hipótese de investigação H4.	119
Tabela A7. 6 – Teste de Bonferroni para comparação múltipla de médias para a variável independente “Sector de Actividade” relativa aos empresariais, para a hipótese de investigação H4.	123
Tabela A7. 7 – Médias para a variável independente "Idade", relativa aos consumidores particulares, para a hipótese de investigação H6.2.....	124

Tabela A7. 8 – Teste de Bonferroni para comparação múltipla de médias para a variável independente “Idade”, relativa aos consumidores particulares, para a hipótese de investigação H6.2.	127
Tabela A7. 9 – Médias para a variável independente "Grau de Escolaridade", relativa aos consumidores particulares, para a hipótese de investigação H7.2.	128
Tabela A7. 10 – Teste de Bonferroni para comparação múltipla de médias para a variável independente “Grau de Escolaridade”, relativa aos consumidores particulares, para a hipótese de investigação H7.2.....	129
Tabela A7. 11 – Médias para a variável independente "Suporte", para a hipótese de investigação H10.	130
Tabela A7. 12 – Médias para a variável independente "Suporte", para a hipótese de investigação H11.	130
Tabela A7. 13 – Médias para a variável independente "Tipo de Consumidor", para a hipótese de investigação H12.	130
Tabela A7. 14 – Médias para a variável independente "Tipo de Consumidor", para a hipótese de investigação H13.1.	131
Tabela A7. 15 – Médias para a variável independente "Facilidade de Acesso à Internet", relativa aos consumidores particulares, para a hipótese de investigação H14.	131

Anexo 8

Tabela A8. 1 – Outras vantagens e desvantagens do uso de documentos digitais, apuradas nos questionários para os consumidores particulares e empresariais.....	133
--	-----

Anexo 9

Tabela A9. 1 – Teste Anova a um factor para as variáveis independentes “Género, Idade”, “Grau de Escolaridade”, “Zona de Residência”, “Formato do Documento” e “Propensão Ecológica”, utilizadas no agrupamento em <i>clusters</i>	134
Tabela A9. 2 – Número de casos em cada <i>cluster</i> obtido de acordo com as variáveis independentes “Género, Idade”, “Grau de Escolaridade”, “Zona de Residência”, “Formato do Documento” e “Propensão Ecológica”.	134
Tabela A9. 3 – Distâncias entre os centros de <i>clusters</i> finais obtidos de acordo com as variáveis independentes “Género, Idade”, “Grau de Escolaridade”, “Zona de Residência”, “Formato do Documento” e “Propensão Ecológica”.	134
Tabela A9. 4 – Médias dos centros de <i>clusters</i> finais obtidos de acordo com as variáveis independentes “Género, Idade”, “Grau de Escolaridade”, “Zona de Residência”, “Formato do Documento” e “Propensão Ecológica”.	135

Anexo 10

Tabela 10. 1 Vantagens do uso de documentos digitais para os consumidores particulares, no contexto português, por ordem decrescente de concordância.....	136
Tabela 10. 2 – Desvantagens do uso de documentos digitais para os consumidores particulares, no contexto português, por ordem decrescente de concordância.....	137
Tabela 10. 3 – Vantagens do uso de documentos digitais para os consumidores empresariais, no contexto português, por ordem decrescente de concordância.....	138
Tabela 10. 4 – Desvantagens do uso de documentos digitais para os consumidores empresariais, no contexto português, por ordem decrescente de concordância.....	139

LISTA DE ABREVIATURAS

ACP – Análise de Componentes Principais

AFANDPA – *American Forest and Paper Association*

ANOVA – Análise de Variância

CGD – Caixa Geral de Depósitos

EUA – Estados Unidos da América

TQM – *Total Quality Management*

SE – Serviço esperado

SP – Serviço percebido

SPSS – *Statistical Package for Social Sciences*

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

No presente capítulo é apresentado o tema da dissertação, assim como o enquadramento da mesma, de forma a justificar o seu objectivo. Este capítulo encontra-se dividido em seis secções: contextualização do tema; objectivo geral; objectivos específicos; questões de investigação; metodologia e métodos; e estrutura da tese.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

A evolução contínua de novas tecnologias verificada nas últimas décadas veio substituir, em parte, o papel como suporte de informação que perdurou durante séculos, derivado das rápidas necessidades de circulação da informação verificadas nos dias de hoje. De acordo com Drucker (1959), o trabalhador industrial passou a ser substituído pelo trabalhador do conhecimento, após a II Guerra Mundial, dando início à era da informação. No século XX, os documentos eram fotocopiados e circulavam em papel. Contudo, maioritariamente a partir do início do século XXI, os documentos passaram a circular em formato digital, circulando de computador para computador, sendo impressos por cada receptor, se necessário (Ashby, 2011). Embora tenhamos frequentemente acesso à informação, muitas vezes é necessário imprimi-la para diversos fins, como por exemplo para a contabilidade. É importante compreender que a introdução de novas tecnologias não é sinónimo do abandono completo do uso de papel, apenas altera a sua forma de utilização (Sellen e Harper, 2002, referido por Ashby, 2011). O papel continua a ser parte integrante do trabalho. Porém, segundo Ashby (2011), as empresas devem reavaliar a sua dependência de documentos neste formato, de forma a reduzir os seus custos e a adoptar uma política mais ecológica.

Esta questão da política ecológica tem gerado discussão e em relação a ela existem duas posições opostas. O jornal *The Guardian* publicou uma notícia de título “*Is digital really greener than paper?*” (Moodie, 2014), que explora estas duas posições. Segundo o artigo, a opinião que encontra vantagens no formato digital argumenta que as empresas devem proteger o planeta, salvando as árvores devido à enorme importância que têm para o ambiente e para o ser humano. Inclusive várias empresas, nomeadamente bancos, reforçam nos seus *sites* a componente ecológica quando promovem a facturação electrónica como sendo mais amiga do ambiente, recorrendo a frases como “Troque o papel pelo digital e dê mais valor ao ambiente” (CGD, 2016). Estas frases são consideradas por Carli (2010) como bem intencionadas mas ilusórias, impelindo uma escolha nos consumidores.

De acordo com a mesma notícia, a organização *Two Sides US* convenceu mais de 20 grandes empresas dos Estados Unidos da América (EUA) a removerem essa componente dos seus *sites*, argumentando que há aspectos que não são considerados, como o facto de muitas pessoas imprimirem os documentos em casa. A notícia refere ainda que, de acordo com Mark Pitts, director executivo na *American Forest and Paper Association* (AFANDPA), “o que a população não compreende é que o processo de fazer papel é sustentável”. Contudo, outros autores afirmam o contrário. Segundo Smith (2011), os químicos utilizados no processo da produção de papel poluem a terra, o ar e a água. De acordo com o mesmo autor, o que é sustentável é a reciclagem, que caso fosse total iria reduzir o consumo de energia em 44%, a emissão de gases com efeito de estufa em 38%, as emissões de partículas em 41%, o desperdício de água em 51%, entre outros.

A segunda opinião referida no artigo remete para o facto de, embora os produtos electrónicos pareçam sustentáveis, a sua produção e a energia necessária para os manter utilizáveis deixa uma pegada carbónica no planeta. Isto significa que, ao partilhar documentos em formato digital, o consumo de energia necessário para o fazer aumenta a pegada de carbono.

Assim, de acordo com a organização *Two Sides US* (2012), as empresas devem balancear estas duas perspectivas e encontrar a solução com menor impacto ambiental, fazendo uso das duas. Este parecer é corroborado pelo *Institute for Sustainable Communication* (2010), que defende que nenhuma das opções é mais sustentável que a outra, ambas têm vantagens e desvantagens e consomem elevados níveis de energia, sendo necessária a utilização de ambas e procurar formas de torná-las mais sustentáveis. A tecnologia tem sido desenvolvida e utilizada cada vez mais pelas empresas tendo como principais objectivos a redução de custos e o aumento da eficiência (Davis *et al.*, 2015), proporcionando ao mesmo tempo um melhor serviço aos clientes (Special Focus Report, 2011). Segundo Bharadwaj *et al.* (2013), a estratégia de tecnologia da informação deve ser alinhada com a estratégia de negócio escolhida pela empresa, uma vez que na última década os negócios tornaram-se digitais, sendo crucial adaptar a estrutura de negócio à era digital. Assim, nos dias hoje faz sentido a utilização de ambos os formatos, sendo necessário explorar os seus benefícios e procurar evitar os seus inconvenientes.

Uma vez que hoje em dia os consumidores estão *online*, cabe às empresas irem ao encontro das suas necessidades, quer dos consumidores particulares quer dos

consumidores empresariais. De referir que apesar de o consumidor estar *online*, é crucial compreender que uma parte da população continua a ter preferência pelo papel, o que pode significar que a satisfação com documentos digitais não é total.

Recorrendo ao exemplo do pagamento de contas, de acordo com Chapman e LaChance (2014), 65% dos adultos dos EUA preferem o formato papel para pelo menos algumas das suas contas e extractos, uma vez que desta forma é mais provável que não se esqueçam de liquidá-las. Segundo os mesmos autores, 87% dos adultos Americanos acredita que a razão principal pela qual as empresas mudam para o formato digital rege-se pela diminuição de custos e não pela preocupação com o ambiente.

Após feita uma pesquisa relativamente a Portugal, é possível verificar que existe uma lacuna quanto ao estudo da propensão dos consumidores portugueses passarem a receber as suas contas e informações em formato digital, e quais os motivos que poderão levá-los a aderir ou não a esta iniciativa. Surge, desta forma, uma oportunidade de investigação relativa aos motivos da adesão ou não, e à satisfação e confiança dos consumidores quanto à utilização de documentos digitais ao contrário de formato papel, contribuindo também para aumentar os estudos feitos sobre este tema em Portugal.

1.2 OBJECTIVO GERAL

Em sequência do contexto acima descrito, a presente tese tem um duplo objectivo:

- 1) Identificar e analisar o que motiva os consumidores particulares e empresariais a aderir ou resistir à utilização de documentos em formato digital, em Portugal;
- 2) Analisar qual o nível de satisfação e confiança dos mesmos com a utilização de documentos no formato digital.

1.3 OBJECTIVOS ESPECÍFICOS

Após a definição do objectivo geral proposto, apresentam-se os seguintes objectivos específicos que se pretende atingir ao longo da presente dissertação:

1. Identificar os motivos que levam os consumidores particulares e empresariais a utilizar documentos digitais e os motivos da sua resistência a esta utilização;
2. Analisar se os aspectos sociodemográficos (“Género”, “Idade”, “Grau de escolaridade” e “Facilidade de acesso à internet”) têm influência na preferência pela utilização de documentos digitais e se os aspectos (“Género”, “Idade”, “Grau de escolaridade” e “Zona de residência”) têm influência no grau de

satisfação dos consumidores particulares quanto à utilização de documentos digitais ou em formato papel;

3. Analisar, para os consumidores empresariais, se o “sector de actividade a que a empresa pertence” tem influência na preferência pela utilização de documentos digitais e no grau de satisfação quanto à utilização de documentos digitais ou em formato papel;
4. Avaliar o nível de satisfação dos consumidores particulares e empresariais quanto à utilização de documentos digitais ou em formato papel, identificando qual o tipo de consumidor mais satisfeito;
5. Avaliar o grau de confiança dos consumidores particulares e empresariais quanto ao uso de documentos digitais ou em formato papel, identificando qual o tipo de consumidor que sente mais confiança em cada um dos formatos de documento;
6. Identificar grupos de consumidores tendo em conta a semelhança das suas características demográficas e o perfil de utilização de documentos;
7. Identificar qual o tipo de formato, digital ou em papel, preferido pelos consumidores, por tipo de consumidor e no seu agregado;
8. Avaliar a influência da componente ecológica no uso de documentos digitais.

1.4 QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

A partir dos objectivos específicos e do objectivo geral acima descritos, são formuladas as seguintes questões de investigação:

Questão 1 – Quais os factores que levam à utilização de documentos digitais pelos consumidores particulares e empresariais, e quais os factores que os leva à não adesão deste formato de documentos?

Questão 2 – As características sociodemográficas dos consumidores particulares e o sector de actividade dos consumidores empresariais têm influência sobre a preferência pela utilização de documentos digitais e no grau de satisfação dos consumidores quanto à utilização de documentos digitais ou em formato papel?

Questão 3 – Qual a satisfação e confiança dos consumidores na utilização de documentos digitais ou em formato papel?

Questão 4 – Qual o formato de documento preferido pelos consumidores?

Questão 5 – Qual a relação entre as preocupações ambientais e a utilização de documentos digitais?

1.5 METODOLOGIA E MÉTODOS

De forma a alcançar o objectivo proposto e a responder às questões de investigação acima estruturadas, pretende-se recolher dados através de um questionário.

Inicialmente irão ser identificados na literatura os aspectos que levam à motivação ou resistência da utilização de documentos em formato digital. De forma a verificar o que ocorre no contexto português, irão ser identificados itens específicos através de entrevistas tanto a consumidores particulares como empresariais, pelo que esses itens irão ser incluídos no questionário, em conjunto com os itens identificados na literatura, contribuindo para a operacionalização da investigação.

1.6 ÂMBITO

Considerando os objectivos específicos acima definidos, serão considerados no âmbito deste estudo documentos digitais e documentos em formato papel de organismos estatais ou empresas prestadoras de serviços.

Mais concretamente, serão considerados os seguintes documentos digitais: facturas electrónicas, guias de pagamento ao Estado, extractos bancários, instruções, bilhetes digitais, declarações e outros documentos semelhantes.

Relativamente aos consumidores, estes encontram-se divididos em dois tipos, consumidores particulares e consumidores empresariais.

1.7 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

De forma a cumprir os objectivos acima descritos, a presente tese será dividida em cinco capítulos.

Capítulo 1 – Introdução: Neste capítulo foi apresentado o enquadramento da questão de investigação, os objectivos (geral e específicos) que devem ser atingidos, foram formuladas as questões de investigação, foi feita uma abordagem geral da metodologia a ser adoptada e, por último, é apresentada a estrutura da dissertação;

Capítulo 2 – Revisão de Literatura: Neste capítulo irá ser apresentada a base conceptual como suporte ao desenvolvimento do presente estudo. O desenvolvimento deste suporte teórico irá assentar, numa primeira fase, na abordagem de perspectivas de diferentes autores alusivas à qualidade nos serviços e à qualidade percebida e expectativas dos consumidores. Seguir-se-á uma análise à satisfação e confiança dos

consumidores e, por último, irão ser visitadas possíveis vantagens e desvantagens da utilização de documentos digitais já identificadas na literatura.

Capítulo 3 – Metodologia: Neste capítulo irão ser apresentadas as hipóteses que se pretendem investigar, resultantes da abordagem teórica do capítulo anterior e dos objectivos de investigação apresentados no Capítulo 1. Irão também ser apresentadas a construção da ferramenta de recolha de dados e as técnicas de recolha de dados respectivas. Por fim, irão apresentar-se os resultados do pré-teste, a amostra, o processo de recolha e as ferramentas de tratamento e análise de dados;

Capítulo 4 – Análise de Resultados: Neste capítulo irão ser apresentados os dados recolhidos e a respectiva análise, sendo esta feita com recurso a diferentes técnicas estatísticas, utilizando o programa de análise estatística SPSS. Os resultados irão também ser discutidos neste capítulo;

Capítulo 5 – Conclusões: Neste capítulo irá responder-se às questões de investigação presentes no Capítulo 1; irão também apresentar-se as limitações relativamente aos resultados obtidos, bem como a recomendação de tópicos para pesquisa futura.

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA

2.1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo irá ser desenvolvido todo o suporte teórico/conceitual para o desenvolvimento da presente dissertação.

Tendo em consideração que o formato dos documentos utilizados pode ter impacto na qualidade percebida que é oferecida pelos organismos e empresas que usam e emitem documentos em formato digital e/ou em formato papel, inicialmente irão abordar-se perspectivas de diversos autores alusivas à qualidade nos serviços, à qualidade percebida e expectativas dos consumidores. Far-se-á uma abordagem referente à satisfação e, de seguida, à confiança dos consumidores, prosseguindo-se para a enumeração de vantagens e desvantagens quanto à utilização de documentos digitais pelos consumidores particulares e empresariais.

2.2 QUALIDADE E QUALIDADE NOS SERVIÇOS

De acordo com Deming (1982), referido em Suarez (1992), a qualidade não é simples de definir, sendo baseada nos desejos e necessidades dos consumidores.

Várias definições de qualidade têm surgido ao longo do tempo, podendo ser vistas de diversas perspectivas, como por exemplo em termos da diferenciação do produto (Sutton, 1986, referido em Golder *et al.*, 2012), em termos de processos organizacionais pela aplicação da estratégia de *Total Quality Management* (TQM) (Powell, 1995), entre outras.

Para Crosby (1979), citado em Suarez (1992: 3), qualidade é definida como “conformidade com os requisitos”, sendo considerada por Golder *et al.* (2012) como o principal elemento da estratégia de negócio, possuindo um elevado grau de complexidade. Juran e Godfrey (1998: 2.2) definem qualidade como “*fitness for use*”, isto é, se o bem/serviço é adequado ao uso. Segundo os mesmos autores (1998: 2.1), “qualidade refere-se às características dos produtos que satisfazem as necessidades dos clientes”, e “qualidade significa livre de erros ou defeitos” (1998: 2.2).

Outra definição sobre o conceito em questão surge devido à forte ligação entre qualidade e TQM. Para Ho (1997, referido em Hietschold *et al.*, 2014), e em relação a TQM: o termo “*total*” significa que os colaboradores, consumidores e fornecedores contribuem para uma gestão da qualidade; “*quality*” é considerada uma componente

presente na cultura da empresa; e “*management*” refere-se à responsabilidade da administração.

Sendo várias as perspectivas de interpretação do que é qualidade, surge a necessidade de distinguir entre qualidade nos bens e nos serviços, uma vez que a compreensão sobre a qualidade nos bens é diminuta para perceber a qualidade nos serviços (Parasuraman *et al.*, 1985). Grönroos (1988: 10) define serviços como sendo “actividades ou uma série de actividades”. De acordo com o mesmo autor (2006), a única distinção entre bens e serviços é a natureza do processo, ou seja, enquanto os serviços emergem de processos abertos, onde os consumidores participam como co-produtores, os bens surgem de processos fechados, o que significa que o cliente apenas percepção os produtos como o *output* do processo.

São seis as características que permitem distinguir os serviços dos bens, como descrito na Tabela 1. Parasuraman *et al.* (1985) caracterizaram a heterogeneidade, a intangibilidade e a inseparabilidade; Ladhari (2009) definiu a perecibilidade; e Fitzsimmons *et al.* (2014) a participação do consumidor e a propriedade não transferível.

Características dos Serviços	Descrição
Heterogeneidade	A heterogeneidade refere-se ao facto de o desempenho não ser uniforme, podendo variar de funcionário para funcionário e até mesmo consoante o dia.
Intangibilidade	A avaliação dos serviços é mais difícil de concretizar devido a esta característica, uma vez que estes não são vistos directamente como os bens, não sendo possível garantir <i>a priori</i> a qualidade necessária. Os serviços são experienciados.
Inseparabilidade	A inseparabilidade está directamente relacionada com a participação do consumidor na prestação do serviço, já que a produção e o consumo são processos que ocorrem em paralelo.
Percibilidade	A percibilidade refere-se ao facto de o serviço ter de ser consumido quando é produzido, o que significa que não pode ser armazenado ou vendido posteriormente.
Participação do Consumidor	A participação do consumidor está ligada à inseparabilidade nos serviços. O cliente pode ter uma participação maior ou menor na prestação do serviço, mas estando sempre envolvido, directa ou indirectamente.
Propriedade Não Transferível	A propriedade não transferível está relacionada com o facto de, quando um serviço é prestado, não poder ser transferido para outro indivíduo, ao contrário dos bens.

Tabela 1 – Características dos Serviços.

(Fonte: Elaboração própria, a partir de Parasuraman *et al.*, 1985; Ladhari, 2009; Fitzsimmons *et al.*, 2014.)

Como resultado das características dos serviços que os distingue dos bens, o conceito qualidade nos serviços foi debatido por diversos autores. Segundo Zeithaml (1988: 3), qualidade do serviço pode ser definida como “superioridade ou excelência”. De acordo com Walker *et al.* (2006: 24), qualidade do serviço é “uma atribuição extrinsecamente percebida com base na experiência do cliente através da interacção no serviço”. Por sua vez, para Lewis e Booms (1983), citado em Parasuraman *et al.* (1985: 42), a qualidade do serviço “é uma medida de como quão bem o nível de serviço prestado corresponde às expectativas dos clientes”. Contudo, podem existir várias discrepâncias ou *gaps* entre

a percepção da qualidade pelas empresas e o serviço realmente prestado ao cliente (Parasuraman *et al.*, 1985). Estas discrepâncias serão abordadas no subcapítulo 2.3.

2.3 QUALIDADE PERCEBIDA E EXPECTATIVAS DOS CONSUMIDORES

Neste subcapítulo, irão ser abordados os conceitos de qualidade percebida e expectativas dos consumidores. Posteriormente será introduzida a questão das discrepâncias entre a percepção da qualidade pelas empresas e o serviço que realmente é prestado ao cliente, permitindo assim uma melhor compreensão do Modelo Conceptual da Qualidade do Serviço presente na Figura 2.

Duggal e Verma (2013) defendem que a percepção dos consumidores auxilia as empresas de serviços na construção de uma vantagem competitiva, uma vez que indica o que é valorizado no mercado, fornecendo-lhes informação sobre que competências devem ser desenvolvidas e aproveitadas. Para Parasuraman *et al.* (1988), qualidade percebida do serviço é entendida como o grau de discrepância entre as percepções e as expectativas dos consumidores.

Os consumidores comparam as suas percepções com as suas expectativas quando julgam um serviço de uma organização (Parasuraman *et al.*, 1991), sendo que a expectativa corresponde ao momento anterior à experiência e a percepção ao momento seguinte. As expectativas dos consumidores são “crenças sobre o produto que servem como *standards* ou pontos de referência contra os quais o desempenho do produto é julgado” (Zeithaml *et al.*, 1993: 1). É esperado das empresas o *output* que é suposto gerarem e a performance que é presumível terem, e não promessas que não se concretizam (Parasuraman *et al.*, 1991). De acordo com os mesmos autores, existem dois níveis de expectativas, o adequado e o desejado, como exemplificado na Figura 1.

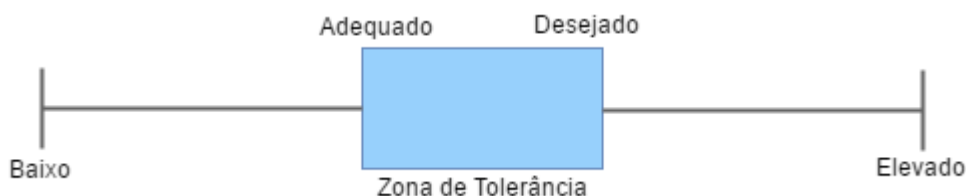


Figura 1 – Nível de expectativas do serviço.

(Fonte: Elaboração própria a partir de Parasuraman *et al.*, 1991.)

O serviço desejado refere-se ao nível de serviço que o consumidor espera receber, enquanto o serviço adequado refere-se ao que o consumidor considera aceitável, existindo uma zona de tolerância entre os dois. A zona de tolerância é a “capacidade de

aceitar a heterogeneidade dos serviços” (Zeithaml *et al.*, 1993: 6) e varia de consumidor para consumidor e até de uma situação para outra considerando o mesmo consumidor (Parasuraman *et al.*, 1991), pois cada consumidor é diferente dos restantes.

A experiência do consumidor é um dos factores que leva ao aumento do nível de serviço desejado (Parasuraman *et al.*, 1991), uma vez que os consumidores conhecem cada vez melhor as diferentes opções do mercado e são cada vez mais sofisticados nas suas escolhas. As discrepâncias nos serviços entre o expectado e o percebido podem emergir dentro de uma empresa e não só na relação empresa-cliente, como se pode constatar na representação gráfica do Modelo Conceptual da Qualidade do Serviço presente na Figura 2.

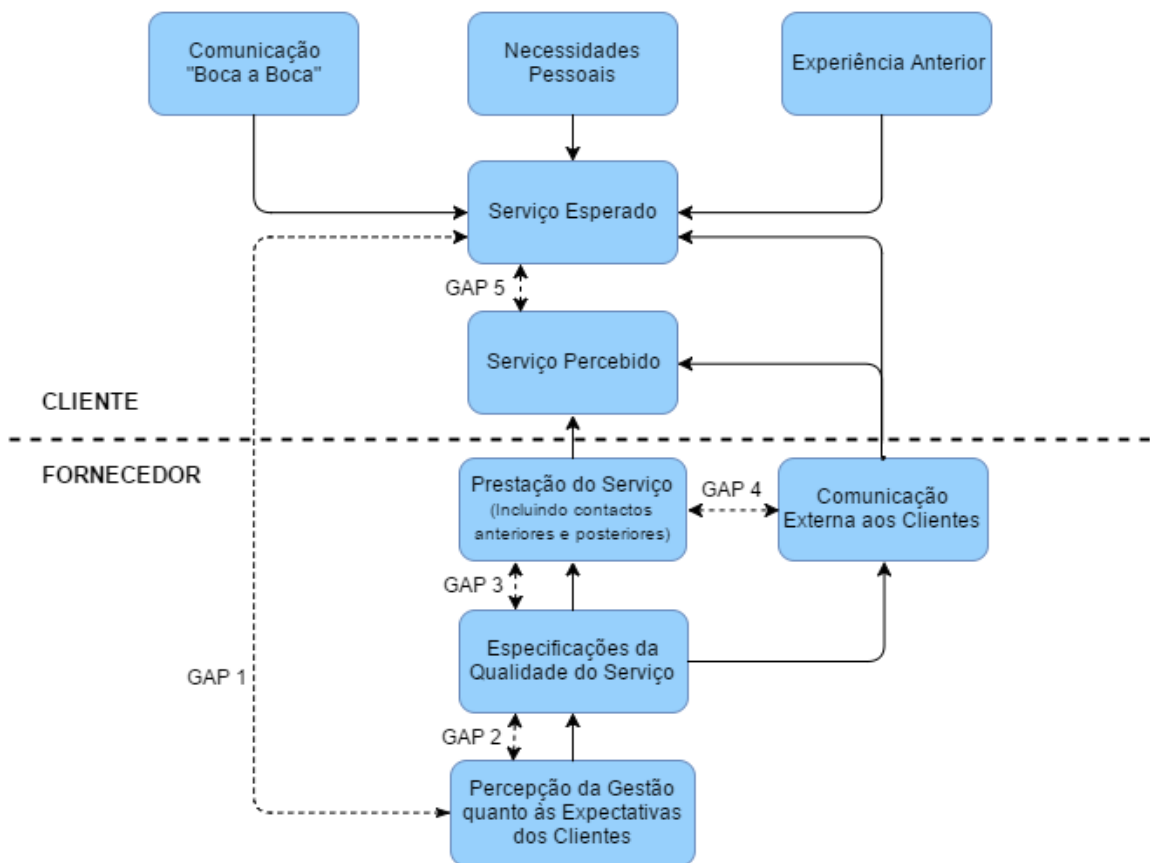


Figura 2 - Modelo Conceptual da Qualidade do Serviço.

(Fonte: Elaboração própria a partir de Parasuraman *et al.*, 1985.)

Relativamente à Figura 2, é possível verificar que o *gap 5* está relacionado com o cliente e os restantes *gaps* estão relacionados com o fornecedor ou prestador de serviços, sendo que estes podem ser favoráveis ou não da perspectiva da qualidade do serviço (Parasuraman *et al.*, 1985). De acordo com os mesmos autores, estas discrepâncias podem ser definidas da seguinte forma:

Gap 1 – Discrepância entre as expectativas do consumidor e as percepções da gestão sobre as mesmas;

Gap 2 – Incoerência entre as percepções da empresa relativamente às expectativas do cliente e a tradução destas percepções em especificações de qualidade do serviço;

Gap 3 – Diferença entre as especificações de qualidade do serviço da empresa e o serviço que realmente é prestado;

Gap 4 – Diferença entre a actual prestação do serviço e as comunicações externas que são feitas sobre o serviço, isto é, a forma como o *marketing* comunica a mensagem pretendida pode não corresponder à prestação real do serviço;

Gap 5 – Incoerência entre as expectativas do cliente e a sua percepção da prestação do serviço.

O último *gap* referido tem uma enorme importância para a empresa, uma vez que é o único da esfera do consumidor e por isso deve minimizar-se o impacto negativo ou positivo que este possa ter, de forma a manter os clientes satisfeitos, sem que não tenham de incorrer em custos excessivos que não trazem valor adicional para o cliente. Ainda de acordo com os mesmos autores, a chave para assegurar um serviço de qualidade no mínimo aceitável é igualar ou exceder as expectativas dos consumidores. De notar que o *gap 5* é função dos restantes, ou seja, é o resultado da conjugação dos *gaps 1 a 4*.

A posição do consumidor face à sua percepção da qualidade do serviço prestado depende da natureza da discrepância entre o serviço esperado (SE) e o serviço percebido (SP) (Parasuraman *et al.*, 1985), sendo que:

- Quando $SE > SP$, a qualidade percebida é insatisfatória, tendendo a tornar-se qualidade insatisfatória;
- Quando $SE = SP$, a qualidade percebida é satisfatória;
- Quando $SE < SP$, a qualidade percebida é mais do que satisfatória e tende a tornar-se em qualidade no mínimo aceitável.

Embora as expectativas dos clientes sejam ultrapassadas quando $SE < SP$, os custos extra podem não compensar a maior satisfação do cliente, sendo por isso necessário balancear os benefícios e os custos e perceber qual a melhor opção para a empresa.

2.4 SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES E QUALIDADE PERCEBIDA

Satisfação é um termo complexo e difícil de definir (Zaltman *et al.*, 1973, referido em Czepiel e Rosenberg, 1977). Segundo Smith e Houston (1982), citado em Parasuraman *et al.* (1985: 42), a satisfação dos consumidores com o serviço está relacionada com a “confirmação ou desconfirmação das expectativas criadas pelos consumidores”. Um consumidor está satisfeito quando o produto ou serviço excede as expectativas e insatisfeito quando as expectativas excedem a performance (Bolton e Drew, 1991).

Várias posições sobre a relação entre qualidade percebida e satisfação dos consumidores têm sido estudadas ao longo do tempo. Segundo Cronin e Taylor (1992), esta distinção é relevante na medida em que as empresas prestadoras de serviços devem saber se hão-de orientar os seus objectivos para ter consumidores satisfeitos com a sua performance ou se devem prestar os serviços com o nível máximo de qualidade percebida pelos clientes. De acordo com os mesmos autores, a qualidade do serviço é um antecedente da satisfação e esta exerce uma forte influência nas intenções de compra. Spreng e Mackoy (1996), Babakus *et al.* (2004) e Kassim e Abdullah (2010) defendem também que a qualidade do serviço é um antecedente da satisfação.

Contudo, Parasuraman *et al.* (1988) defendem o contrário, argumentando que enquanto a qualidade percebida é uma avaliação global relacionada com a superioridade do serviço, a satisfação apenas está relacionada com uma transacção específica, isto é, a satisfação de um cliente com várias transacções específicas ao longo do tempo irá levar à qualidade percebida do serviço como um todo, considerando assim a satisfação como um antecedente da qualidade percebida. A diferença entre os dois conceitos prende-se no facto de que a qualidade percebida é uma avaliação de longo prazo, enquanto a satisfação é uma medida para uma transacção específica, ou seja, de curto prazo. Esta ideia é suportada pelo facto de um cliente poder estar satisfeito com um serviço específico mas não considerar a empresa prestadora de serviços de elevada qualidade (Parasuraman *et al.*, 1988). Bitner (1990) corrobora esta hipótese, defendendo também que a satisfação é um antecedente da qualidade percebida, sendo esta considerada mais geral, ou seja, um consumidor satisfeito avalia positivamente a qualidade do serviço prestado.

Outros autores, como Bou-Llusar *et al.* (2001), sugerem ainda que a satisfação actua apenas como uma variável mediadora nas relações entre qualidade percebida e intenções de compra, não existindo uma relação directa entre qualidade percebida e satisfação dos consumidores.

Consumidores satisfeitos com um determinado bem ou serviço após a experimentação, têm uma maior propensão para repetirem a compra ou serviço (East, 1997, referido em Naser *et al.*, 1999) e para fazerem comentários favoráveis acerca da sua experiência através de publicidade positiva *word of mouth* (File e Prince, 1992). Contudo, ter uma maior propensão não significa que o façam sempre, podendo preferir o bem ou serviço que utilizavam antes da experimentação, embora satisfeitos com o novo.

2.5 CONFIANÇA E SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES

Segundo Nath (2003), confiança é um conceito interdisciplinar, integrando várias áreas de estudo como a economia, o marketing, a psicologia, a estratégia, entre outras.

Spekman (1988) define confiança como sendo o pilar da pareceria estratégica entre o cliente e o vendedor ou prestador de serviços. De acordo com Morgan e Hunt (1994), confiança pode ser definida em termos de fiabilidade e integridade no parceiro. Para Ba e Pavlou (2002: 6), confiança é “a avaliação subjectiva feita por uma das partes que a outra parte vai realizar uma transacção particular de acordo com a sua expectativa, num ambiente caracterizado pela incerteza”.

Relativamente às empresas prestadoras de serviços, Setó-Pamies (2012) afirma que estas vendem promessas, sendo que os consumidores têm que acreditar que a empresa vai cumprir as suas promessas de forma honesta.

Várias posições sobre a relação entre confiança e satisfação dos consumidores têm sido estudadas ao longo do tempo. De acordo com Mosavi e Ghaedi (2012), a satisfação dos consumidores antecede a confiança dos mesmos. Trif (2013) e Chinomona e Dubihlela (2014) corroboram também esta hipótese, concluindo também que a satisfação dos consumidores exerce um efeito directo sobre a confiança dos mesmos, pelo que a satisfação é o factor primordial para os consumidores voltarem a efectuar uma compra ou voltarem a usufruir de um serviço. Assim, para estes autores, um elevado nível de satisfação garante um elevado nível de confiança do consumidor. Contudo, Gul (2014) defende o contrário, argumentado que é a confiança que tem influência sobre a satisfação dos consumidores, ou seja, defende que quando algo é digno de confiança para o consumidor, este fica naturalmente satisfeito.

2.6 MEDIÇÃO DA SATISFAÇÃO

A satisfação do consumidor é frequentemente medida através de pesquisa/recolha de dados (McNeal e Lamb, 1979, referido em Peterson e Wilson, 1992). Segundo Peterson e Wilson (1992), a medição da satisfação tem duas funções, fornecer *feedback* às organizações e enviar um sinal positivo aos consumidores de que a empresa está interessada nas suas necessidades, ou seja, comunicar com os consumidores.

Na Tabela 2 são referidos alguns estudos generalistas realizados sobre a satisfação dos consumidores, sendo indicadas as escalas em que é medida, segundo vários autores.

Autor	Tipo de Escala	Operacionalização
LaBarbera e Mazursky (1983)	Escala simples.	Um único item medido através da escala de Likert de 5 pontos.
Cronin e Taylor (1992)	Escala simples.	Um único item medido através da escala de tipo Likert de 7 pontos.
Caruana (2002)	Escala multi-item.	Itens medidos através da escala de Likert de 5 pontos.
Setó-Pamies (2012)	Escala multi-item.	Itens medidos através da escala de tipo Likert de 7 pontos.

Tabela 2 – Tipos de escala e operacionalizações da satisfação.

(Fonte: Elaboração própria, a partir de LaBarbera e Mazursky (1983); Cronin e Taylor (1992); Caruana (2002); Setó-Pamies (2012).)

Existem dois tipos de escala usados na medição da satisfação dos consumidores utilizados em inquéritos, a escala simples com um único item e as escalas multi-item (Danaher e Haddrell, 1996). De acordo com Parasuraman *et al.* (1994), a utilização de escalas simples para medir a satisfação é errónea, uma vez que não capta a complexidade do conceito, considerando as escalas multi-item mais adequadas na medição deste constructo. Contudo, LaBarbera e Mazursky (1983) defendem as escalas simples, derivado do facto das escalas multi-item poderem tornar os questionários demasiado extensos e poderem diminuir a fiabilidade dos estudos, nomeadamente no caso da medição da satisfação de várias classes de produtos.

2.7 MEDIÇÃO DA CONFIANÇA

A confiança pode ser medida em duas envolventes diferentes, *online* e *offline*. Para Shankar *et al.* (2002) a primeira difere da segunda na medida em que o objecto de confiança da primeira é a tecnologia (mais propriamente a *internet*) enquanto na segunda é o humano ou uma entidade (empresa) que é objecto de confiança. A confiança *online* refere-se a todas as redes electrónicas utilizadas pelas empresas como meio de comunicação com os *stakeholders*, incluindo os fornecedores, consumidores, distribuidores, entre outros. A confiança *offline* envolve as actividades *offline* das empresas, como as vendas directas e o seu relacionamento com os clientes e outras partes interessadas. De acordo com os mesmos autores, é essencial que as organizações compreendam como a confiança é desenvolvida e como afecta a intenção comportamental do consumidor no contexto *online*, de forma a criarem uma estratégia de *e-business* ou de marketing de performance superior.

Na Tabela 3 encontram-se alguns estudos generalistas realizados sobre a confiança, incorporando as suas dimensões e as escalas em que é medida, segundo vários autores.

Autor	Dimensões	Operacionalização
Chow e Holden (1997)	Fiabilidade; Honestidade.	Itens medidos através da escala de Likert de 5 pontos.
Doney e Cannon (1997)	Credibilidade do parceiro de troca; Benevolência.	Itens que envolvem a credibilidade e benevolência, e algumas medidas globais de confiança, medidos através da escala de Likert.
Ganesan e Hess (1997)	Credibilidade; Benevolência.	Itens medidos através da escala de Likert.
Garbarino e Johnson (1999)	Qualidade; Confiabilidade.	Itens medidos através da escala de Likert de 5 pontos.
Young-Ybarra e Wiersema (1999)	Confiabilidade; Previsibilidade; Honestidade.	Itens medidos através da escala de tipo Likert de 7 pontos.
Coote <i>et al.</i> (2003)	Honestidade; Integridade; Fiabilidade.	Itens medidos através da escala de Likert de 5 pontos.
Setó-Pamies (2012)	Não definido.	Itens medidos através da escala de tipo Likert de 7 pontos.

Tabela 3 – Dimensões e operacionalizações da confiança.

(Fonte: Elaboração própria a partir de Chow e Holden (1997); Doney e Cannon (1997); Ganesan e Hess, 1997; Garbarino e Johnson, 1999; Young-Ybarra e Wiersema (1999); Coote *et al.* (2003).)

Em termos de escala, a confiança pode ser medida de duas formas, tendo apenas em consideração os estudos encontrados, como se verifica através da Tabela 3. Garbarino e Johnson (1999) medem a confiança directamente através de vários itens, enquanto os restantes autores mencionados na Tabela 3 medem-na através de duas ou mais dimensões, cada uma com vários itens relacionados.

2.8 VANTAGENS E DESVANTAGENS DO USO DE DOCUMENTOS DIGITAIS

Shankar *et al.* (2002) afirma que as organizações devem compreender como a confiança é desenvolvida e como afecta a intenção comportamental do consumidor no contexto *online*. Contudo, mesmo que os consumidores confiem numa organização, podem preferir ter documentos importantes impressos. O estudo de Chapman e LaChance

(2014) revela que os consumidores sentem uma maior confiança ao ter um documento relevante impresso, pelo que optam pelos documentos em formato papel quando ocorre algum conflito. Assim, verifica-se que podem existir vantagens e desvantagens do uso de documentos em formato digital.

Apesar de existirem consumidores empresariais e particulares, encontram-se estudos na literatura relativos às vantagens e desvantagens do uso de documentos digitais para os consumidores empresariais mas escasseiam para consumidores particulares.

De acordo com Ashby (2011), as vantagens para as empresas da utilização de documentos digitais no local de trabalho referem-se essencialmente a:

1. Possibilidade de protecção dos documentos com uma palavra-chave contra a modificação intencional ou não intencional, ou destruição (Helms, 1998, referido em Ashby, 2011);
2. A perda de documentos digitais comparada com documentos em papel é bastante reduzida;
3. Fluxo de trabalho simplificado;
4. Modelos customizáveis para documentos utilizados com frequência;
5. Possibilidade de acesso simultâneo dos documentos por vários utilizadores;
6. Melhor colaboração entre os membros da equipa (Phelan, 2003, referido em Ashby, 2011);
7. Possibilidade de aceder a documentos a partir de qualquer local;
8. Maior rapidez de envio de documentos, o que permite aos funcionários retomarem outras tarefas do seu trabalho mais rapidamente;
9. Aumento da eficiência e produtividade;
10. Poupança de tempo e custos, nomeadamente os custos de impressão;

Segundo a mesma autora, as desvantagens associadas à utilização de documentos digitais pelas organizações são:

1. Resistência por parte dos funcionários relativamente à adopção de novas tecnologias;
2. Funcionários mais velhos podem ser resistentes devido à sua falta de conhecimento tecnológico;
3. Investimento inicial para *softwares* de computadores que permitam gerir os documentos electrónicos de uma melhor forma;
4. Investimento em formação dos funcionários.

Segundo Hart e Liu (2003), existe uma maior facilidade na localização de documentos em formato digital e uma maior facilidade na pesquisa do que se pretende.

Utilizando o exemplo português do Banco Millennium BCP (2016), este informa os clientes que a recepção dos documentos em formato digital é mais rápida que a recepção em formato papel.

Contudo, a literatura indica também algumas desvantagens para os consumidores relativas à utilização de documentos digitais. De acordo com um estudo realizado por Hart e Liu (2003) relativo à confiança dos utilizadores na preservação de informação digital, concluiu-se que a falta de credibilidade associada ao uso de documentos digitais leva a que as pessoas prefiram, na maioria das vezes, a impressão de documentos de maior relevância. O mesmo estudo identificou algumas desvantagens relativas ao uso de documentos digitais, tais como:

- Inacessibilidade: podem ocorrer vários problemas no momento do acesso aos documentos digitais, como a perda ou quebra do *hardware* de armazenamento onde tinham sido guardados ou os dispositivos de leitura tornarem-se rapidamente obsoletos, o que impossibilita o seu reaver caso não tenham sido feitas cópias de segurança e faz que com as cópias electrónicas possam desaparecer ou não seja possível abri-las noutros dispositivos, respectivamente;
- Falta de tangibilidade: os documentos digitais são associados negativamente à intangibilidade, uma vez que não existem para o olho humano. Uma cópia em papel de documentos importantes leva a um maior conforto e segurança por parte das pessoas;
- Fluidez: enquanto uma característica do papel é a fixidade, a fluidez está associada aos documentos digitais, ou seja, uma cópia em formato digital pode ser alterada enquanto uma cópia em papel é sempre a versão exacta que foi enviada para algum lado. A credibilidade é mais facilmente associada ao formato em papel do que ao formato digital;
- Curto período de preservação: a informação digital pode ser facilmente destruída, com apenas algumas teclas;
- Privacidade e segurança: este é um tema de extrema importância sempre que se refere o meio electrónico, uma vez que existe sempre a preocupação relativamente à privacidade e segurança dos documentos;

- Movimentação: documentos em papel são considerados mais fáceis de movimentar para qualquer lado, isto derivado do facto de um computador poder ficar sem bateria e haja a impossibilidade de o ligar à corrente, o que não permite a visualização do documento se estiver em formato digital;
- Leitura: o documento em papel é mais fácil de ler do que em muitos ecrãs.

2.9 CONCLUSÃO

O conceito de qualidade poder ser definido de várias formas. Para Hietschold *et al.* (2014) a maioria das definições tem em comum quatro aspectos: o cumprimento de requisitos, sobretudo as necessidades do consumidor; o foco em produtos, serviços ou processos específicos; a melhoria do desempenho organizacional; e a ausência de defeitos.

A qualidade deve ser analisada de modo diferenciado nos bens e nos serviços, uma vez que a natureza dos mesmos é desigual. Assim, Parasuraman *et al.* (1985), juntamente com Ladhari (2009) e Fitzsimmons *et al.* (2014), identificaram seis características distintivas dos serviços em relação aos bens: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade, perecibilidade, participação do consumidor e propriedade não transferível. Estas características influenciam a forma como os consumidores analisam a qualidade do serviço. Qualidade pode também ser entendida em termos de qualidade percebida pelos consumidores e é esta que faz com que as empresas conheçam qual a sua posição em relação aos seus concorrentes, ou seja, se detêm ou não uma vantagem competitiva no mercado (Duggal e Verma, 2013).

A qualidade percebida do serviço pode relacionar-se com a satisfação do consumidor. Embora alguns autores defendam que a satisfação é um antecedente da qualidade percebida (Parasuraman *et al.*, 1988; Bitner, 1990), outros defendam o contrário (Cronin e Taylor, 1992; Spreng e Mackoy, 1996; Babakus *et al.*, 2004; Kassim e Abdullah, 2010), e outros ainda consideram que a satisfação é apenas uma variável mediadora entre qualidade percebida e intenções de compra (Bou-Llusar *et al.*, 2001), sendo esta relação ainda pouco clara. Contudo, é de consenso geral que a satisfação deve ser medida, sendo a sua medição relevante para a recolha de informação para posterior ajuste das práticas empresariais às necessidades dos consumidores.

Relativamente à confiança, e tendo em conta o desenvolvimento tecnológico das últimas décadas, esta pode ser medida em duas envolventes diferentes, *online* e *offline*. A confiança *online* refere-se a todas as redes electrónicas utilizadas pelas organizações

como meio de comunicação com os *stakeholders*. Por sua vez, a confiança *offline* envolve as actividades *offline* das empresas, como as vendas directas e o seu relacionamento com os clientes e outras partes interessadas. Tal como a satisfação, a confiança é outro constructo passível de ser medido.

A confiança influencia o comportamento dos consumidores. No que respeita à utilização de documentos digitais ou em formato papel, foi encontrado apenas um estudo referente às vantagens e desvantagens da utilização de documentos digitais para os consumidores empresariais (Ashby, 2011) e um estudo de Hart e Liu (2003) que agrega as vantagens e desvantagens para ambos os consumidores empresarias e particulares. A ausência de estudos semelhantes no contexto português revela a possibilidade de preencher esta lacuna na literatura, procurando identificar se as vantagens e desvantagens reconhecidas são distintas para cada tipo de consumidor. De notar que algumas vantagens e desvantagens referidas por Ashby (2011), para os consumidores empresariais, podem considerar-se também para os consumidores particulares.

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA

3.1 INTRODUÇÃO

Com base nos objectivos de investigação e na revisão da literatura apresentados nos capítulos 1 e 2 respectivamente, pretende-se com este capítulo clarificar a metodologia e os métodos utilizados no desenvolvimento do processo de investigação. Deste modo, numa primeira fase, irão apresentar-se as hipóteses de investigação que se pretendem testar e a operacionalização das mesmas. De seguida, irá proceder-se à descrição do processo de amostragem utilizado, da metodologia de recolha de dados e das ferramentas de análise dos mesmos que irão ser utilizadas no desenvolvimento da investigação, com o propósito de testar as hipóteses enunciadas.

3.2 HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

No contexto português, de acordo com Cardoso *et al.* (2014), a utilização da internet é feita de forma equilibrada em termos de género. Já em termos de idade e grau de escolaridade, o mesmo não se verifica, sendo que o mesmo estudo concluiu que a taxa de utilização decresce com o aumento da idade e cresce com o aumento do grau de escolaridade. O uso de documentos digitais pressupõe o acesso à internet pelo que, no âmbito da investigação, torna-se relevante perceber se o “género”, a “idade” e o “grau de escolaridade” têm impacto a nível da utilização de documentos digitais pelos consumidores particulares. Assim, surgem as seguintes hipóteses de investigação:

H1: O género dos consumidores particulares influencia a propensão para utilizar documentos em formato digital;

H2: A idade dos consumidores particulares influencia a propensão para a utilização de documentos em formato digital;

H3: O grau de escolaridade dos consumidores particulares influencia a adesão a documentos digitais.

Cada sector de actividade tem as suas especificidades e pode envolver níveis de utilização tecnológica distinta. Neste âmbito, torna-se relevante compreender se o “sector de actividade em que a empresa se insere” tem impacto a nível da propensão para utilização de documentos digitais. Assim, surge a seguinte hipótese de investigação:

H4: O sector de actividade a que a empresa pertence influencia a propensão para utilizar documentos no formato digital;

Segundo um estudo realizado por Chapman e LaChance (2014), o formato preferido pelos adultos americanos como meio de comunicação é o formato papel. A penetração da utilização de tecnologia em Portugal é, aparentemente, inferior à dos Estados Unidos da América, pelo que poderá ser possível que a preferência dos consumidores portugueses por documentos em formato papel seja ainda mais marcada do que no contexto americano. Neste sentido formulam-se as seguintes proposições:

P1: Os consumidores particulares têm uma maior propensão para utilizar documentos em formato papel do que documentos em formato digital;

P2: Os consumidores empresariais têm uma maior propensão para utilizar documentos em formato papel do que documentos em formato digital;

P3: Há uma maior propensão para a utilização de documentos em formato papel do que documentos em formato digital.

Como referido no subcapítulo 2.4, consumidores satisfeitos com um determinado bem ou serviço após a experimentação têm uma maior propensão para repetirem a compra (East, 1997, referido em Al-Khatib, 1999). Porém, ter uma maior propensão não significa que o façam sempre, isto é, podem preferir o bem ou serviço que utilizavam antes da experimentação do novo, embora satisfeitos com este último.

Uma vez que não foram encontrados estudos no âmbito dos documentos digitais sobre a satisfação dos consumidores, e havendo um estudo, referido anteriormente, que revela que a idade dos consumidores americanos influencia o formato de documento utilizado (Chapman e LaChance, 2014), torna-se relevante perceber se esta e outras características do consumidor (tais como o “género”, a “idade”, o “grau de escolaridade” e a “zona de residência”) têm impacto no nível de satisfação dos consumidores quanto à utilização de documentos digitais pelos consumidores particulares. É também pertinente averiguar se as características referidas anteriormente têm impacto no nível de satisfação dos consumidores quanto à utilização de documentos em formato papel. Assim, surgem as seguintes hipóteses de investigação:

H5: O género dos consumidores particulares tem influência no nível de satisfação dos mesmos quanto à utilização de documentos digitais ou em formato papel;

H6: A idade dos consumidores particulares tem influência no nível de satisfação dos mesmos quanto à utilização de documentos digitais ou em formato papel;

H7: O grau de escolaridade dos consumidores particulares influencia o nível de satisfação dos mesmos quanto à utilização de documentos digitais ou em formato papel;

H8: A zona de residência dos consumidores particulares influencia o nível de satisfação dos consumidores quanto à utilização de documentos digitais ou em formato papel.

De acordo com o raciocínio anterior, e quanto aos consumidores empresariais, torna-se relevante perceber se o “sector de actividade em que a empresa se insere” tem impacto no nível de satisfação destes consumidores quanto à utilização de documentos digitais ou em formato papel, pelo que surge a seguinte hipótese de investigação:

H9: O sector de actividade a que a empresa pertence tem influência no nível de satisfação dos consumidores empresariais quanto à utilização de documentos digitais ou em formato papel;

Segundo um estudo realizado por Chapman e LaChance (2014), concluiu-se que a maioria dos indivíduos americanos entrevistados sente uma maior confiança ao ter um documento relevante impresso. Desta forma, caso haja algum conflito com o pagamento de contas, uma declaração ou outra questão importante, - cenário pessimista - o formato papel acarreta mais valor para os consumidores na resolução de problemas, uma vez que consideram menos susceptível de ser alterado que os documentos em formato digital. Assumindo que o consumidor português tem um perfil de adesão a tecnologias mais baixo que o do consumidor americano, situação que também não é conhecida, será possível definir a seguinte proposição:

P4: Os consumidores particulares e os consumidores empresariais sentem mais confiança no formato papel do que no formato digital;

Na sequência dos argumentos apresentados, definem-se também duas hipóteses relativas ao contexto (situação pessimista ou optimista) em que os diferentes suportes poderão ser preferidos pelos consumidores:

H10: O suporte papel é preferencialmente utilizado em cenários pessimistas.

H11: O suporte digital é preferencialmente utilizado em cenários optimistas.

Torna-se também relevante compreender, relativamente à satisfação e confiança dos consumidores particulares e empresariais quanto à utilização de documentos em formato

digital e papel, se existem diferenças entre os dois tipos de consumidor, no contexto português, formulando-se as seguintes hipóteses de investigação:

H12: O tipo de consumidor influencia o nível de satisfação quanto à utilização de documentos digitais ou em formato papel;

H13: O tipo de consumidor influencia o nível de confiança quanto à utilização de documentos digitais ou em formato papel.

Segundo Sanou (2014), existe uma diferença na penetração da internet entre meios rurais e urbanos, e esta diferença não acontece apenas em países em desenvolvimento. Por exemplo, em países como o Japão ou a Coreia do Sul, a penetração da internet em zonas urbanas é 4% superior à das áreas rurais, chegando até 35% de diferença, como por exemplo em Marrocos ou na Colômbia. Assim, uma vez que a utilização de documentos digitais pressupõe a utilização da internet, torna-se pertinente a seguinte hipótese de investigação, no contexto português:

H14: A facilidade de acesso à internet por parte dos consumidores particulares influencia a sua adesão a documentos digitais.

Como referido no Capítulo 1, existem duas posições opostas em relação à questão ecológica, uma que defende que o formato digital é sustentável e outra que questiona essa sustentabilidade. Contudo, muitas empresas tentam persuadir os consumidores a optarem pelos documentos digitais, ao terem nos seus *sites* frases que promovem o digital, apelando ao ambiente. Assim, torna-se relevante averiguar se para os consumidores, tanto particulares como empresariais, há alguma relação entre o suporte de documento que preferem e a sua preocupação com questões ecológicas, formulando-se a seguinte hipótese de investigação, no contexto português:

H15: O suporte do documento, digital ou em papel, está fortemente associado à propensão ecológica.

De acordo com o estudo referido anteriormente, realizado por Chapman e LaChance (2014), foi possível concluir que 90,4% dos americanos entrevistados sentem que devem poder continuar a receber facturas, declarações e outros documentos informativos em formato papel, se assim o desejarem, sem perda de descontos, ou outras penalidades. No mesmo estudo, 69% dos entrevistados sentem que sob nenhuma circunstância deve ser permitido que as empresas forcem os consumidores a desistir do

formato papel ou que a existência deste deixe de ser uma opção. Pelo comparativo conservadorismo tecnológico da população portuguesa, formula-se a seguinte proposição:

P5: Os consumidores particulares e os consumidores empresariais pretendem que os documentos em formato papel e em formato digital continuem a coexistir.

Ashby (2011) e Hart e Liu (2003) enumeram uma série de vantagens e desvantagens relativas à utilização de documentos digitais pelos consumidores, não fazendo hierarquia dentro de cada um desses grupos. Uma vez que não foram encontrados estudos semelhantes no contexto português, formula-se a seguinte proposição:

P6: Os consumidores (particulares e empresariais) concordam de igual modo com todas as vantagens da utilização de documentos digitais e com todas as desvantagens.

3.3 INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS

Com o objectivo de testar as hipóteses enunciadas no subcapítulo anterior, resultantes dos capítulos 1 e 2, irão ser utilizadas duas ferramentas para recolha de dados, entrevista e questionário, que se encontram descritas em seguida.

3.3.1 ENTREVISTA

Inicialmente foi elaborado um guião (Tabela A1. 1 do Anexo 1) de forma a servir como base para a realização das entrevistas, para os dois tipos de consumidores, particulares e empresariais. A realização das entrevistas serve um duplo propósito: apurar quais as vantagens e desvantagens da utilização de documentos digitais reconhecidas por cada tipo de consumidor, particular e empresarial, averiguando quais as diferenças entre os dois tipos de consumidores; e contribuir para a operacionalização do questionário, que posteriormente irá permitir testar as hipóteses de investigação.

A entrevista é constituída essencialmente por duas fases, sendo que a primeira refere-se à exposição do tema da dissertação e ao objectivo da entrevista, e a segunda refere-se à participação do entrevistado segundo o objectivo delineado de apuramento das vantagens e desvantagens da utilização de documentos digitais. É realizada uma breve caracterização do entrevistado, através do género e idade no caso de responder enquanto consumidor particular, e qual a empresa onde labora no caso de responder enquanto consumidor empresarial. De seguida, é indicado ao entrevistado que deve considerar os

seguintes documentos digitais: facturas electrónicas, guias de pagamento ao Estado, extractos bancários, instruções, bilhetes digitais, declarações e outros documentos semelhantes. Tendo como base os documentos referidos anteriormente, o entrevistado deve enumerar vantagens dos documentos digitais quando comparados com o formato papel, assim como desvantagens.

As entrevistas foram realizadas recorrendo à técnica do *snowball sampling* (Salganik e Heckathorn, 2004). Foram entrevistadas 18 pessoas enquanto consumidores particulares e 15 pessoas enquanto consumidores empresariais.

3.3.2 QUESTIONÁRIO

Considerando os objectivos da presente dissertação, foram desenvolvidos dois questionários, um para os consumidores particulares (Anexo 3. 1 do Anexo 3) e outro para os consumidores empresariais (Anexo 3. 2 do Anexo 3), ambos compostos por cinco grupos, descritos em seguida, para cada um dos tipos de consumidor considerados.

1. Consumidores Particulares

O Grupo I pretende avaliar algumas características individuais dos respondentes como o género, a idade, o distrito ou região autónoma onde reside, o grau de escolaridade, a zona de residência e a facilidade de acesso à *internet*.

O Grupo II pretende averiguar a adesão a documentos digitais, nomeadamente qual o tipo de formato, digital e/ou papel, que o respondente utiliza (as respostas variam de 1 a 4, com 1 a corresponder à utilização apenas de documentos em formato papel e 4 a corresponder à utilização de apenas documentos digitais); quais os serviços/entidades em que utiliza documentos digitais; e qual a sua opinião acerca da existência dos dois formatos (as respostas variam de 1 a 4, com 1 a corresponder à existência de apenas documentos em formato papel e 4 a corresponder à existência de apenas documentos digitais).

Por sua vez, o Grupo III tem como finalidade quantificar a grandeza das vantagens e desvantagens encontradas na literatura e apuradas nas entrevistas. Desta forma, foram seleccionados para este grupo, todos os itens identificados na revisão de literatura e adicionalmente alguns dos recolhidos nas entrevistas. Dos itens recolhidos nas entrevistas, apenas foram seleccionados para integrar o questionário aqueles que foram referidos por mais do que uma pessoa, num total de 18 entrevistados.

Assim, dos novos itens apurados que não constam na revisão de literatura foram seleccionados os itens 3, 4, 7, 8, 9, 10, e 15 (Tabela A2. 1 do Anexo 2) para a questão referente às vantagens dos documentos digitais; e os itens 6, 9 e 12 (Tabela A2. 2 do Anexo 2) para a questão referente às desvantagens dos documentos digitais.

De referir que quanto às duas questões do questionário referidas anteriormente, estas incluem a possibilidade de o respondente identificar e quantificar outra vantagem/desvantagem que considerem não estar referida nos itens disponibilizados.

O Grupo IV pretende avaliar a satisfação e a confiança dos consumidores particulares na utilização dos documentos digitais, em comparação com os documentos em formato papel. Assim, foram escolhidos os itens de Setó-Pamies (2012) para medir a satisfação do consumidor, devidamente adaptados, uma vez que parecem ser os itens que melhor se podem ajustar ao tema em análise nesta tese, e pelo facto de o autor medir a satisfação numa escala multi-item, sendo esta considerada por Parasuraman *et al.* (1994) mais adequada para medir o constructo devido à sua complexidade. Relativamente à medição da confiança, foram escolhidos os itens utilizados por Garbarino e Johnson (1999), adaptados ao tema, por serem também os itens que melhor parecem ajustar-se ao tema em análise na presente tese.

Neste Grupo, foi ainda adicionada uma questão para avaliar a confiança dos consumidores particulares nos documentos digitais e em formato papel perante uma situação de conflito com o prestador de serviços.

Por fim, o Grupo V tem o propósito de averiguar o que os consumidores particulares defendem quanto à temática ecológica, a fim de perceber se preferem o digital por defenderem que esse formato está associado à questão ecológica.

2. Consumidores Empresariais

O Grupo I pretende avaliar algumas características das organizações onde os respondentes operam, como o distrito ou região autónoma onde está localizada a sede da empresa onde o respondente trabalha, o sector de actividade onde se insere a empresa, e o nome da mesma.

O Grupo II pretende averiguar a adesão a documentos digitais, nomeadamente qual o tipo de formato, digital e/ou papel, que o respondente mais utiliza, de acordo com a política da empresa (as respostas variam de 1 a 4, com 1 a corresponder à utilização apenas de documentos em formato papel e 4 a corresponder à utilização de apenas documentos digitais); quais os serviços/entidades em que utiliza documentos digitais; e

qual a sua opinião acerca da existência dos dois formatos, enquanto consumidor empresarial (as respostas variam de 1 a 4, com 1 a corresponder à existência de apenas documentos em formato papel e 4 a corresponder à existência de apenas documentos digitais).

Por sua vez, o Grupo III tem como finalidade quantificar a grandeza das vantagens e desvantagens encontradas na literatura e apuradas nas entrevistas. Desta forma, foram seleccionados para este grupo, todos os itens presentes na revisão de literatura e apenas alguns recolhidos nas entrevistas. Dos itens recolhidos nas entrevistas, apenas foram escolhidos para integrar o questionário aqueles que foram referidos por mais do que uma pessoa, num total de 15 entrevistados.

Assim, dos novos itens apurados que não constam na revisão de literatura foram seleccionados os itens 2, 4, 6, 7, 8, 11 e 18 (Tabela A2. 3 do Anexo 2) para a questão referente às vantagens dos documentos digitais; e os itens 1, 3, 4 e 8 (Tabela A2. 4 do Anexo 2) para a questão referente às desvantagens dos documentos digitais.

De referir que quanto às duas questões referidas anteriormente, estas incluem um último item em que é permitido ao respondente identificar e quantificar outra vantagem/desvantagem que não esteja referida nos itens anteriores.

O Grupo IV pretende avaliar a satisfação e a confiança dos consumidores empresariais na utilização dos documentos digitais, em comparação com os documentos em formato papel. Assim, foram escolhidos os itens de Setó-Pamies (2012) para medir a satisfação do consumidor, devidamente adaptados, pois parecem ser os itens que melhor se podem ajustar ao tema em análise nesta investigação, e pelo facto de o autor medir a satisfação numa escala multi-item, sendo esta considerada por Parasuraman *et al.* (1994) mais adequada para medir o constructo devido à sua complexidade. Relativamente à medição da confiança, foram escolhidos os itens utilizados por Garbarino e Johnson (1999) por serem também os itens que parecem melhor ajustar-se ao tema em análise na presente tese, tendo sido feita também uma adaptação dos mesmos ao tema. Neste Grupo, foi ainda adicionada uma questão para avaliar a confiança dos consumidores empresariais nos documentos digitais e em formato papel perante uma situação de conflito com o prestador de serviços.

Por fim, o Grupo V tem o propósito de averiguar o que os consumidores empresariais defendem quanto à temática ecológica.

Quanto à escala de medição, utilizou-se uma escala do tipo *Likert* de 7 pontos em todas as questões de medição, variando entre 1 – “Discordo Totalmente” e 7 – “Concordo Totalmente”. Segundo Hartley (2013), as escalas do tipo Likert são frequentemente utilizadas para diversos estudos, sendo as escalas de 5 e 7 pontos as mais comuns. A escala Likert acarreta diversas vantagens, nomeadamente o facto de ser o método mais universal de recolha de dados, sendo de fácil elaboração para o investigador, e de fácil compreensão para o inquirido (Malhotra, 2016).

3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Segundo Vicente *et al.* (1996: 39), a população pode ser definida como “a totalidade de elementos que estão em conformidade com as especificações estabelecidas”, sendo essas especificações o que determina se um elemento faz parte da população alvo ou não. A presente dissertação envolve dois tipos de consumidor, empresarial e particular, existindo assim duas populações alvo a estudar, definidas em seguida.

1. Consumidores Particulares

A população é constituída por todos os indivíduos residentes em Portugal (incluindo as regiões autónomas dos Açores e da Madeira), com idade superior a 18 anos.

2. Consumidores Empresariais

A população é constituída por todas as empresas existentes em Portugal (incluindo as regiões autónomas dos Açores e da Madeira).

Contudo, devido à impossibilidade de analisar as duas populações alvo referidas anteriormente, irão apenas considerar-se amostras representativas das mesmas. Para Vicente *et al.* (1996: 36), uma amostra representativa “é como que um modelo em miniatura da população” que reflecte as suas características típicas. No presente estudo existem duas amostras, uma referente aos consumidores particulares e outra aos consumidores empresariais. Estas amostras são não aleatórias, sendo por isso consideradas amostras por conveniência, uma vez que foram seleccionadas as pessoas que se mostraram disponíveis para responder *online* e em formato papel.

Por outro lado, para a análise exploratória existem dois grupos, um grupo de pessoas e um grupo de empresas, para identificação dos itens das vantagens e desvantagens, apurados nas entrevistas.

Assumiu-se uma amostra de 500 questionários para os consumidores particulares e uma amostra também de 500 questionários para os consumidores empresariais, o que perfaz um total de 1000 questionários.

De seguida, encontram-se descritos os passos efectuados para o cálculo do número de questionários a realizar por distrito, considerando as faixas etárias e géneros para o caso dos consumidores particulares, e por sector de actividade para o caso dos consumidores empresariais.

1. Consumidores Particulares

Relativamente aos consumidores particulares, procedeu-se à caracterização bidimensional por género e idade a partir dos dados da população de cada distrito de Portugal (incluindo também as regiões autónomas dos Açores e da Madeira), com base nos dados relativos à população residente em cada distrito no ano de 2015 na base de dados PORDATA (PORDATA, 2015). A estratificação foi usada para avaliar a aderência da amostra às características da população.

Irá ser tomado como exemplo apenas um distrito, neste caso o distrito de Faro, uma vez que o processo foi feito de igual forma para todos os distritos de Portugal (incluindo as regiões autónomas dos Açores e da Madeira).

Assim, inicialmente foi necessário identificar a população total residente no distrito de Faro, por género e no total (com base na população de cada um dos municípios que compõem o distrito – Tabela A4. 1 do Anexo 4). De seguida, determinou-se a população total residente com idade igual ou superior a 18 anos, uma vez que foram eliminados da amostra os indivíduos com idade inferior a 18 anos (Tabela A4. 1 do Anexo 4), devido ao questionário não ser aplicável a estes. De referir que a categorização das faixas etárias do presente estudo foi definida segundo a classificação da base de dados PORDATA, excepto a primeira faixa etária que, em vez de incluir os indivíduos dos 15 aos 19 anos, apenas inclui os indivíduos de 18 e 19 anos, calculados em proporção. Desta forma, foi necessário proceder ao cálculo da população excluindo as idades compreendidas entre os 15 e os 17 anos.

Posteriormente foi determinado o número de questionários a realizar em cada distrito de Portugal (incluindo as regiões autónomas dos Açores e da Madeira), em proporção (Tabela A4. 2 do Anexo 4).

Assim, retomando o exemplo do distrito de Faro, e após o cálculo do número de questionários a recolher no distrito em questão, calculou-se o número de questionários

necessários recolher por faixa etária e por género, em proporção (Tabela A4. 3 do Anexo 4).

2. Consumidores Empresariais

Relativamente aos consumidores empresariais, procedeu-se à caracterização por sectores de actividade, a partir dos dados das empresas em Portugal no ano de 2015 (PORDATA, 2015). Assim, calculou-se o número de questionários necessários recolher por sector de actividade, em proporção (Tabela A4. 4 do Anexo 4).

É importante referir que os sectores de actividade do presente estudo foram definidos segundo a classificação da base de dados PORDATA.

3.5 AMOSTRA POTENCIAL E EFECTIVA

Relativamente aos consumidores particulares, comparou-se o número de questionários a recolher por distrito (incluindo as regiões autónomas dos Açores e da Madeira) com o número de questionários recolhidos na realidade (Gráfico 1).

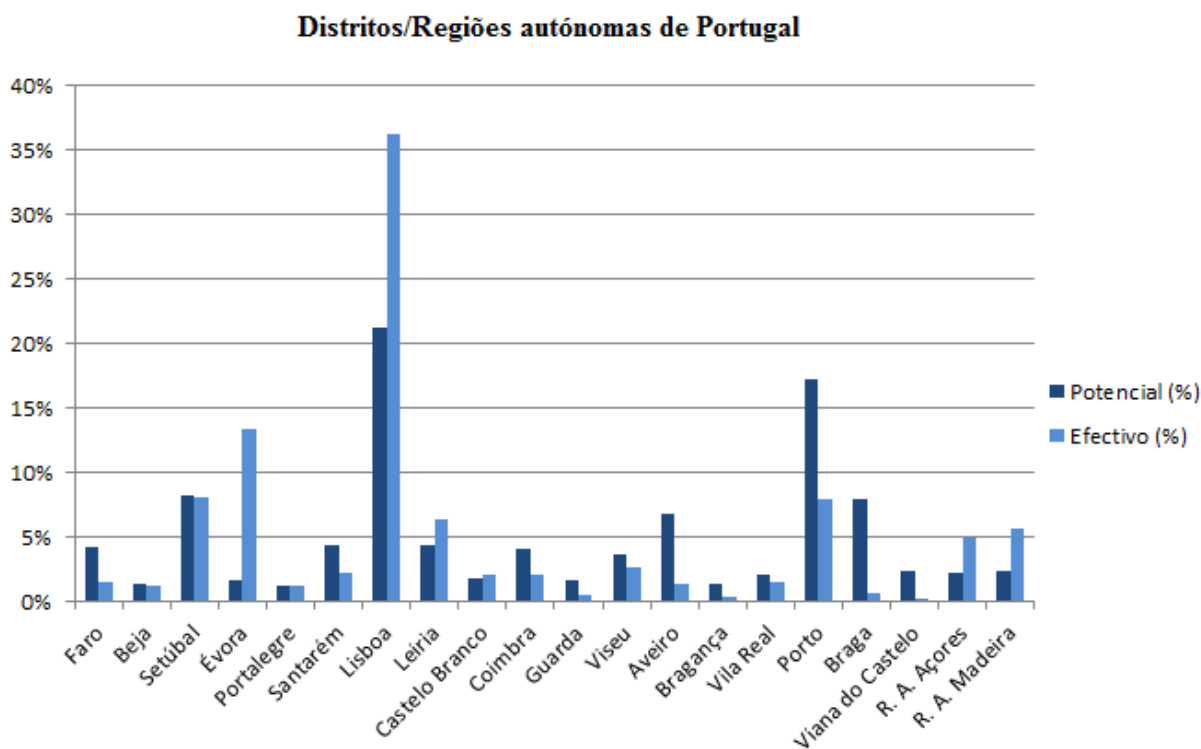


Gráfico 1 – Percentagem de questionários a recolher em cada distrito/região autónoma de Portugal – amostra potencial (%) – e percentagem de questionários recolhidos – amostra efectiva (%) – para os consumidores particulares.

(Fonte: elaboração própria)

Pela análise do Gráfico 1, é possível concluir-se que apesar de não haver aderência da amostra efectiva à amostra potencial em alguns dos distritos, existe alguma proximidade entre as duas amostras.

Por sua vez, quanto aos consumidores empresariais, é possível verificar pelo Gráfico 2 que há alguma aderência entre a amostra potencial e a amostra efectiva, excepto nos sectores “Agricultura, produção animal, caça, silvicultura e pesca”, “Indústrias transformadoras”, “Actividades financeiras e de seguros”, “Educação” e “Actividades de saúde humana e apoio social”, nos quais se verifica uma menor proximidade.

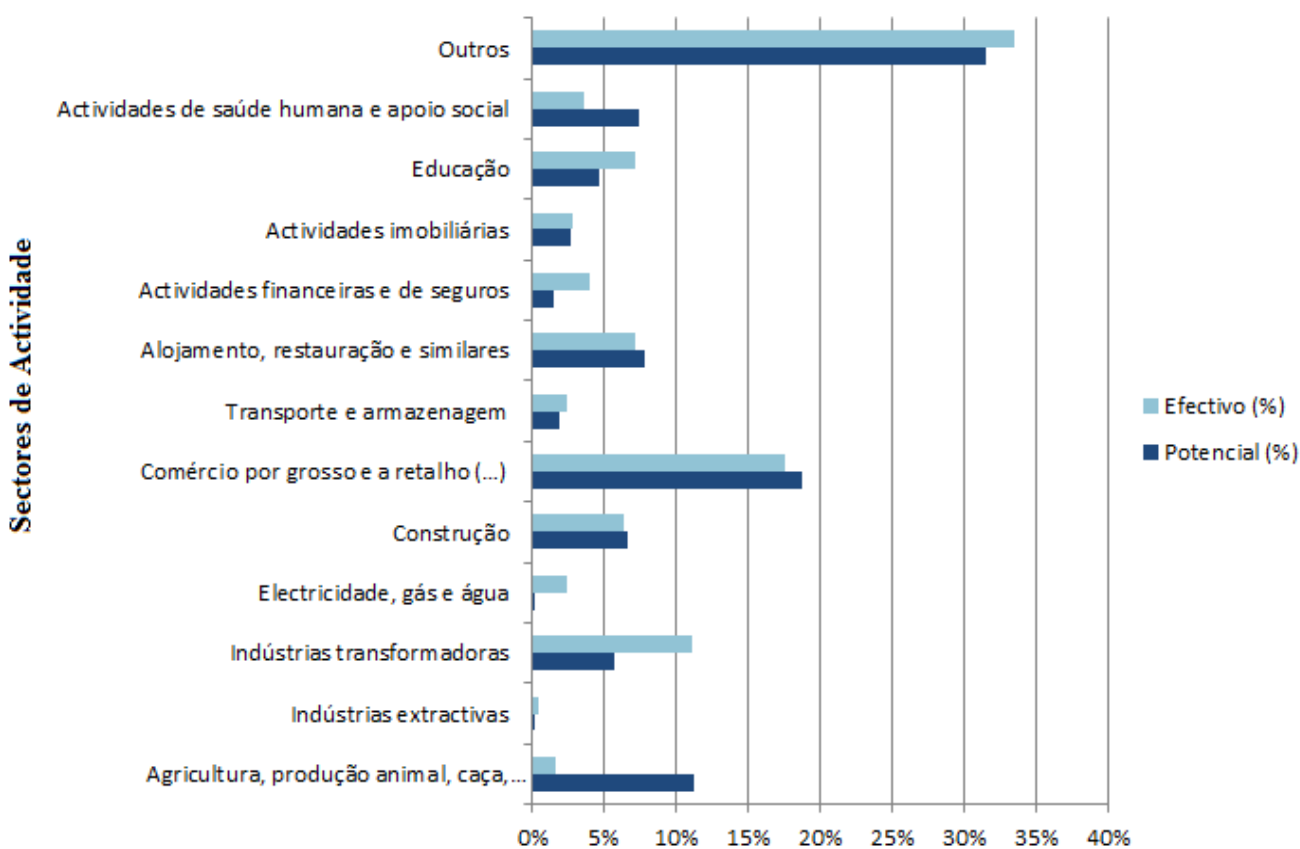


Gráfico 2 – Percentagem de questionários a recolher por sector de actividade em Portugal – amostra potencial (%) – e percentagem de questionários recolhidos – amostra efectiva (%) – para os consumidores empresariais.

(Fonte: elaboração própria)

3.6 PRÉ-TESTE

De acordo com Collins (2003), quando as pessoas respondem a questionários, é frequente interpretarem de forma errada ou diferente algumas palavras ou conceitos e, muitas vezes, mesmo que não compreendam totalmente as questões respondem na mesma. Assim, de forma a reduzir a possibilidade de as questões serem compreendidas

ou interpretadas de forma diferente do sentido em que foram formuladas, realizou-se um pré-teste, de forma a perceber se os respondentes sentiam dificuldade na interpretação das questões. As suas sugestões foram consideradas.

O pré-teste realizou-se entre os dias 14 e 20 de Janeiro de 2017, a um total de 10 consumidores particulares (2 entre os 18 e 24 anos; 2 entre os 25 e 34 anos; 2 entre os 35 e 44 anos; 2 entre os 45 e 54 anos; 2 com 55 anos ou mais). Aos 10 consumidores referidos anteriormente, foi também solicitado que respondessem ao Grupo III enquanto consumidores empresariais, uma vez que é o único grupo em que alguns itens diferem substancialmente de consumidor particular para consumidor empresarial. De salientar que todas as pessoas entrevistadas estão empregadas.

Verificou-se que algumas questões suscitavam dúvidas, pelo que se procedeu a pequenas alterações, nomeadamente linguísticas/semânticas.

O Grupo III foi o que teve uma alteração mais relevante, uma vez ter sido identificado que o grupo era demasiado extenso. Quanto aos itens recolhidos nas entrevistas, em vez de serem escolhidos para integrar o questionário aqueles que tinham sido mencionados por pelo menos 10% dos entrevistados, foram escolhidos os itens mencionados por pelo menos 30% das pessoas, ou seja, por pelo menos 5 pessoas, tanto nas vantagens como nas desvantagens para ambos os tipos de consumidor. Desta forma, retiraram-se do questionário os itens 3, 4, 10, 15 (Anexo 2. 1 do Anexo 2) da questão 3.1, reduzindo-se assim a questão em 4 itens. Assim, os itens recolhidos pela técnica da saturação estão numerados no questionário como 6, 7 e 8; e os itens 6 e 12 (Anexo 2. 2 do Anexo 2) da questão 3.2, reduzindo-se assim a questão em 2 itens, no caso de o respondente ser um consumidor particular. O item recolhido pela técnica da saturação está numerado no questionário como 10; e os itens 4, 8, 11 e 18 (Anexo 2. 3 do Anexo 2) da questão 3.1, reduzindo-se assim a questão em 4 itens. Os itens recolhidos pela técnica da saturação estão numerados no questionário como 11 e 13; e os itens 3, 4 e 8 (Anexo 2. 4 do Anexo 2) da questão 3.2, reduzindo-se assim a questão em 3 itens, no caso de o respondente ser um consumidor empresarial. O item recolhido pela técnica da saturação está numerado no questionário como 11.

3.7 RECOLHA DE DADOS

3.7.1 SNOWBALL SAMPLING OU TÉCNICA DA SATURAÇÃO

O objectivo da utilização desta técnica no âmbito da presente dissertação é identificar quais as vantagens e desvantagens da utilização de documentos digitais, tanto do ponto de vista do consumidor particular como do consumidor empresarial, de forma a contribuir para a operacionalização do Grupo III do questionário. Esta técnica foi escolhida como complemento aos estudos encontrados sobre as vantagens e desvantagens da utilização de documentos digitais, uma vez que o contexto português poderá ser diferente do contexto onde os estudos já existentes foram realizados.

A técnica da saturação apareceu nos anos 40, tendo sido utilizada para diferentes conceitos ao longo do tempo (Gile e Handcock, 2011), sendo considerada um método eficaz utilizado na penetração de populações desconhecidas (Salganik e Heckathorn, 2004). Contudo, de acordo com os mesmos autores, fazer inferências estatísticas sobre este tipo de amostra torna-se difícil, uma vez que a amostra está limitada pela *network* de cada indivíduo entrevistado.

Os mesmos autores esclarecem ainda a forma como o processo se desenvolve, iniciando-se a partir da semente, isto é, a partir de vários indivíduos escolhidos, considerados a onda zero. Os indivíduos recrutados a partir da onda zero formam a onda 1, e o processo continua até que o tamanho desejado da amostra seja atingido. De acordo com Glaser e Strauss (1967), a saturação da amostra ocorre quando o pesquisador se torna confiante de que já não é possível encontrar dados adicionais, ou seja, quando os dados recolhidos começam a ficar semelhantes aos recolhidos até então. Deste modo, escolheu-se esta técnica pela possibilidade de recolha de respostas a um nível mais informal, de forma a gerar uma amostra por saturação.

As entrevistas aos consumidores particulares decorreram entre os dias 17 de Setembro e 9 de Outubro de 2016, tendo sido realizadas dezoito entrevistas no total. De modo a garantir a obtenção de uma amostra mais representativa, a onda zero foi constituída a partir de três indivíduos com idades diferentes. Cada indivíduo entrevistado recomendou outros três. Assim, foram entrevistadas nove pessoas na onda 1 e apenas seis das possíveis vinte e sete na onda 2, uma vez que, após realizadas 18 entrevistas, apenas surgiu um novo item na onda 2, diferente dos restantes já apurados nas ondas zero e 1 (Tabelas A2. 1 e A2. 2 do Anexo 2), pelo que se deu como terminada esta fase. Algumas das entrevistas foram feitas através do *skype*.

As entrevistas aos consumidores empresariais decorreram entre os dias 9 de Novembro e 1 de Dezembro de 2016, tendo sido realizadas quinze entrevistas no total. Para garantir a obtenção de uma amostra mais representativa, a onda zero foi composta por três empresas de diferentes dimensões. Cada consumidor empresarial recomendou outras três empresas, tendo sido entrevistadas nove pessoas de empresas diferentes na onda 1 e apenas três das possíveis vinte e sete na onda 2, uma vez que, após realizadas 15 entrevistas, não surgiram novos itens (Tabelas A2. 3 e A2. 4 do Anexo 2), dando-se por terminada esta fase. Alguns contactos foram realizados através do correio electrónico, tendo sido enviado um documento explicativo, bem como as questões a que o entrevistado deveria responder. Esta forma de contacto deveu-se à falta de disponibilidade dos funcionários das empresas para responderem presencialmente, pelo que foi sugerido que respondessem por correio electrónico.

3.7.2 QUESTIONÁRIO

O questionário foi lançado *online*, e em formato papel como reforço, de forma a ser possível obter o máximo de respostas. Entre os dias 4 de Fevereiro e 21 de Março de 2017 foram recolhidos 1288 questionários *online* e 20 questionários em formato papel, inseridos posteriormente na plataforma Qualtrics, perfazendo um total de 1308 questionários recolhidos.

Os 20 questionários recolhidos em formato papel foram todos respondidos na qualidade de consumidores particulares, sendo que 10 foram recolhidos em Évora e outros 10 em Lisboa; dos 1288 questionários recolhidos *online*, 836 foram respondidos na qualidade de consumidores particulares e 452 na qualidade de consumidores empresariais. Dos 1308 questionários recolhidos no total, apenas foram validados 834 questionários, ou seja, 63,76% da totalidade, em que 583 foram respondidos na qualidade de consumidores particulares e 251 na qualidade de consumidores empresariais. Entenda-se por validados todos os questionários respondidos pelo menos até ao Grupo III ou, caso os consumidores tenham respondido a primeira opção na questão 2.1 do grupo 2, todos os questionários respondidos pelo menos até ao Grupo IV (tendo sido excluído para estes o Grupo III).

3.8 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

O tratamento e a análise dos dados irão ser feitos recorrendo a diversas técnicas estatísticas e irão decorrer em fases distintas, conforme a classificação das variáveis e

análises a realizar para teste das hipóteses. O tratamento estatístico e análise dos dados irão ser realizados com recurso ao *software* SPSS, versão 23. Em seguida, irão desenvolver-se as bases teóricas das principais técnicas estatísticas que irão ser utilizadas para analisar os dados.

3.8.1 TESTES DE HIPÓTESES

Os testes de hipóteses irão permitir analisar as hipóteses de investigação H1 a H14.

Os testes de hipóteses podem ser categorizados em dois grandes grupos – testes paramétricos e testes não paramétricos (Marôco, 2011; Laureano, 2013). Para serem utilizados, os testes paramétricos exigem a verificação simultânea de dois requisitos:

- a. A variável dependente possui distribuição normal (Marôco, 2011) – a normalidade pode ser testada pelo teste de Kolmogorov-Smirnov para amostras em que $n \geq 50$ ou pelo teste de Shapiro-Wilk para amostras em que $n < 50$ (Laureano, 2013);
- b. As variâncias populacionais são homogéneas caso estejamos a comparar duas ou mais do que duas populações (Marôco, 2011) – pode ser verificado através de testes de Homogeneidade de Variâncias, em que o teste Levene é um dos que apresenta maior robustez, segundo o mesmo autor.

De acordo com Marôco (2011), caso se verifique que a população cumpre os requisitos para utilização de testes paramétricos, procede-se à utilização do teste paramétrico t-student. Este permite testar se uma média populacional, estimada a partir de uma amostra aleatória, é ou não igual a um determinado valor; e permite testar a igualdade entre duas médias populacionais, a partir de duas amostras aleatórias independentes. Caso se pretenda comparar as médias de mais de duas populações, deve utilizar-se a Análise de Variância (ANOVA) a um factor. A tabela da ANOVA a um factor, permite identificar qual ou quais das variáveis permitem a separação dos *clusters*, isto é, quando $\text{Sig.} > 0,05$, a variável tem um baixo valor de variabilidade entre os *clusters* (valor dado pelo *Clusters Mean Square* – CMS), o que significa que pode ser retirada já que não é significativa para a análise (Marôco, 2011). De acordo com o mesmo autor, as variáveis que mais contribuem para a definição dos *clusters* são as que apresentam um valor de F mais elevado. Por sua vez, caso se pretenda avaliar se a variável dependente em estudo é influenciada por mais do que uma variável independente ou factor, deve recorrer-se à ANOVA a dois factores.

Os testes não paramétricos são utilizados para variáveis qualitativas, medidas numa escala nominal ou ordinal, e como “alternativa aos testes paramétricas para variáveis quantitativas, quando não se verificam os seus pressupostos” (Laureano, 2013: 15). Segundo Marôco (2011), a probabilidade de rejeitar, correctamente, H_0 é superior num teste paramétrico do que num teste não paramétrico. Assim, de acordo com o mesmo autor, os testes não paramétricos devem utilizar-se apenas em duas situações, quando os requisitos da normalidade e da homocedasticidade não se verificam em simultâneo, ou quando não se verificam os pressupostos para variáveis qualitativas (Laureano, 2013). Como alternativa ao teste paramétrico t-student, recorre-se ao teste não-paramétrico Mann-Whitney para duas amostras independentes e o teste de Wilcoxon para duas amostras emparelhadas (Marôco, 2011). Por outro lado, segundo o mesmo autor, como alternativa ao teste paramétrico ANOVA a um factor recorre-se ao teste Kruskal-Wallis. Uma vez que os testes ANOVA a um factor, ANOVA a dois factores e os testes não paramétricos correspondentes apenas indicam que pelo menos uma das médias analisadas é significativamente diferente das restantes em análise, não indicando qual ou quais os pares de médias que são diferentes, é necessário recorrer a testes de Comparação Múltipla de Médias ou testes Post-hoc de forma a identificar os pares de médias em que ocorre esta diferença (Marôco, 2011). O mesmo autor refere que o teste Tukey é destacado como o mais robusto para amostras de grande dimensão ($n > 30$) e o teste de Bonferroni é utilizado para amostras de pequena dimensão ($n \leq 30$).

3.8.2 CORRELAÇÃO

A correlação irá permitir analisar a hipótese de investigação H15.

Uma correlação mede a “associação entre variáveis sem qualquer implicação de causa e efeito entre ambas” (Marôco, 2011: 23). De acordo com o mesmo autor, as correlações podem ser de dois tipos, bivariadas caso envolvam apenas duas variáveis, ou multivariadas se envolverem mais do que duas variáveis. O sinal do coeficiente de correlação indica o sentido da correlação, sendo que quando a correlação é positiva as variáveis variam no mesmo sentido, e quando a correlação é negativa as variáveis variam em sentidos opostos.

O coeficiente de *Pearson* e o coeficiente de *Spearman* são dois dos coeficientes de correlação usados mais frequentemente. O coeficiente de *Pearson* é uma medida de associação paramétrica e “mede a intensidade e a direcção da associação de tipo linear entre duas variáveis quantitativas” (Marôco, 2011: 23), variando entre -1 e 1 ($-1 \leq R \leq$

1). O valor absoluto da correlação indica a intensidade da associação. Segundo o mesmo autor, no geral, nas ciências sociais e humanas, as correlações consideram-se:

- a) Fracas quando o valor absoluto de r ($|r|$) é inferior a 0,25;
- b) Moderadas para $0,25 \leq |r| < 0,5$;
- c) Fortes para $0,5 \leq |r| < 0,75$; e
- d) Muito fortes para $|r| \geq 0,75$

O coeficiente de Spearman é considerado uma medida de correlação não paramétrica entre duas variáveis pelo menos ordinais, variando também entre -1 e 1 ($-1 \leq R_s \leq 1$).

3.8.3 ANÁLISE DE CLUSTERS

Irá utilizar-se a Análise de *Clusters* para traçar perfis de consumidores mais satisfeitos e com maior confiança na utilização de documentos em formato digital. A análise de grupos ou de *Clusters* consiste numa “técnica exploratória de análise multiderivada que permite agrupar sujeitos ou variáveis em grupos homogêneos relativamente a uma ou mais características comuns” (Marôco, 2011: 531). De acordo com o mesmo autor (2011: 531), os sujeitos ou variáveis são agrupados recorrendo a “medidas de semelhança ou de medidas de dissemelhança entre, inicialmente dois sujeitos e mais tarde entre dois *Clusters* de observações usando técnicas hierárquicas ou não hierárquicas de agrupamento de *Clusters*”. As técnicas hierárquicas são realizadas para sujeitos e para variáveis, enquanto as técnicas não hierárquicas são realizadas apenas para grupos de sujeitos, quando o número de *Clusters* é definido previamente pelo analista. Apesar das técnicas não hierárquicas serem realizadas apenas para grupos de sujeitos, uma das suas vantagens é que a probabilidade de classificação errada de um determinado sujeito num certo *Cluster* é menor do que nas técnicas hierárquicas, sendo que esta vantagem sobrepõe-se à dificuldade de adivinhar *a priori* o número de *Clusters*. Para além da vantagem referida anteriormente, os métodos não hierárquicos permitem reagrupar os sujeitos num *Cluster* diferente do inicial, enquanto nos métodos hierárquicos a inclusão dos sujeitos num certo *Cluster* é definitiva.

Quanto à distância entre *clusters*, quanto maior a distância melhor, o que significa que existe uma maior diferenciação entre os grupos identificados (Marôco, 2011). Relativamente à Anova, as variáveis que mais contribuem para a distinção entre os *clusters*, isto é, as variáveis que possuem um maior poder discriminante são as que apresentam um valor de F mais elevado.

Para a análise, inicialmente foi necessário estandardizar as medições das variáveis “Género”, “Idade”, “Grau de Escolaridade”, “Zona de Residência”, “Formato do Documento” e “Propensão Ecológica”, uma vez que nem todas as variáveis em estudo têm a mesma escala. Foi necessário este procedimento para que todas as variáveis contribuíssem de igual forma para a análise. Seguidamente, testaram-se vários cenários de modo a definir-se o número de *clusters* pretendidos. Os sujeitos são agrupados em *clusters* para que dentro dos *clusters* estes sejam tão próximos quanto possível e que fora dos *clusters* sejam tão dissemelhantes quanto possível (Marôco, 2011).

3.9 CONCLUSÕES

Neste capítulo foram abordados os principais aspectos metodológicos que enquadram o presente estudo. Deste modo, inicialmente desenvolveram-se as hipóteses de investigação que se pretendem testar, com base na revisão de literatura realizada no Capítulo 2 e noutros estudos encontrados que também focam o tema central desta dissertação. Numa segunda fase, descreveram-se as duas ferramentas, a entrevista e o questionário, a utilizar na recolha de dados. De seguida, foram divulgados os resultados do pré-teste e foi descrita a forma como os dados foram recolhidos, tanto na entrevista como no questionário. Por último, identificaram-se e descreveram-se as técnicas estatísticas a utilizar no tratamento e análise dos dados. Na Tabela 4 apresenta-se o objectivo geral da investigação e a relação entre os objectivos específicos, as questões de investigação e as hipóteses a serem testadas.

OBJECTIVO GERAL		
Identificar e analisar o que motiva os consumidores particulares e empresariais a aderir ou resistir à utilização de documentos em formato digital, avaliando também a satisfação e a confiança dos mesmos com a utilização de documentos no formato digital.		
OBJECTIVOS ESPECÍFICOS	QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO	ANÁLISE
1. Identificar os motivos que levam os consumidores particulares e empresariais a utilizar documentos digitais e os motivos da sua resistência à utilização;	Q1. Quais os factores que levam à utilização de documentos digitais pelos consumidores particulares e empresariais, e quais os factores que os leva à não adesão?	Abordagem qualitativa (P6)
2. Analisar se os aspectos sociodemográficos (“Género”, “Idade”, “Grau de escolaridade” e “Facilidade de acesso à internet”) têm influência na preferência pela utilização de documentos digitais e se os aspectos (“Género”, “Idade”, “Grau de escolaridade” e “Zona de residência”) têm influência no grau de satisfação dos consumidores particulares quanto à utilização de documentos digitais ou em formato papel;	Q2. As características sociodemográficas dos consumidores particulares e o sector de actividade dos consumidores empresariais têm influência sobre a preferência pela utilização de documentos digitais e no grau de satisfação dos consumidores quanto à utilização de documentos digitais ou em formato papel?	Testes de Hipóteses (H1, H2, H3, H5, H6, H7, H8; H4, H9; H14)
3. Analisar, para os consumidores empresariais, se o “sector de actividade a que a empresa pertence” tem influência na preferência pela utilização de documentos digitais e no grau de satisfação quanto à utilização de documentos digitais ou em formato papel;		
4. Avaliar o nível de satisfação dos consumidores particulares e empresariais quanto à utilização de documentos digitais ou em formato papel, identificando qual o tipo de consumidor mais satisfeito;	Q3. Qual a satisfação e confiança dos consumidores na utilização de documentos digitais ou em formato papel?	Testes de Hipóteses (H10, H11, H12, H13) Abordagem qualitativa (P4) Análise de <i>Clusters</i>
5. Avaliar o grau de confiança dos consumidores particulares e empresariais quanto ao uso de documentos digitais ou em formato papel, identificando qual o tipo de consumidor que sente mais confiança em cada um dos formatos de documento;		
6. Identificar grupos de consumidores tendo em conta a semelhança das suas características demográficas e o perfil de utilização de documentos;		
7. Identificar qual o tipo de formato, digital ou em papel, preferido pelos consumidores, por tipo de consumidor e no seu agregado;	Q4. Qual o formato de documento preferido pelos consumidores?	Abordagem qualitativa (P1, P2, P3)
8. Avaliar o impacto da componente ecológica na utilização de documentos digitais.	Q5. Qual a relação entre as preocupações ambientais e a utilização de documentos digitais?	Correlação (H15) Abordagem qualitativa (P5)

Tabela 4 – Objectivo Geral, Objectivos Específicos, Questões de Investigação e Técnicas de Análise Estatística.

(Fonte: Elaboração própria)

CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1 INTRODUÇÃO

No presente capítulo reportam-se os resultados obtidos, com a respectiva análise, relativamente à propensão dos consumidores particulares e empresariais para utilizar documentos digitais, assim como a sua satisfação e confiança nos mesmos e no formato papel. Assim, irá realizar-se uma análise descritiva da amostra, serão testadas as hipóteses de investigação através de testes de hipóteses e as proposições através de estatística descritiva e, por fim, irá recorrer-se à Análise de *Clusters* para traçar-se o perfil dos consumidores com maior propensão para a utilização de documentos digitais.

4.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Dos 834 questionários validados, 583 indivíduos responderam enquanto consumidores particulares, ou seja, 69,9% da totalidade, e 251 indivíduos responderam enquanto consumidores empresariais, o que corresponde a 30,1% da totalidade.

Relativamente aos consumidores particulares, utilizaram-se cinco variáveis independentes para caracterizar a amostra: “Género”, “Zona de Residência” e “Acesso à Internet” (variáveis dicotómicas), e “Idade” e “Grau de Escolaridade” (variáveis categóricas). Quanto aos consumidores empresariais considerou-se apenas uma variável independente, o “Sector de Actividade” (variável categórica).

Na Tabela A5. 1 do Anexo 5 apresenta-se a caracterização da amostra tendo em conta as **variáveis dicotómicas** “Género”, “Zona de Residência” e “Acesso à Internet”, relativas aos consumidores particulares.

Quanto à variável independente “**Género**”, relativa aos consumidores particulares, pela análise da Tabela A5. 1 do Anexo 5, é possível afirmar que 72,9% dos respondentes são do “sexo feminino” e apenas 27,1% dos respondentes são do “sexo masculino”, pelo que se reflecte uma distribuição desequilibrada.

Relativamente à variável “**Zona de Residência**”, a maior percentagem de respostas corresponde à categoria “Zona Urbana”, ou seja, 81,8% dos consumidores particulares residem em zonas urbanas, sendo que os restantes vivem em zonas não-urbanas (Tabela A5. 1 do Anexo 5). Por último, quanto à variável “**Acesso à Internet**”, é possível verificar através da Tabela A5. 1 do Anexo 5 que 97,6% dos consumidores particulares têm acesso à internet.

Quanto à “**Idade**” (Gráfico A5. 1 do Anexo 5), a amostra caracteriza-se por ter a maior percentagem de elementos na faixa etária “20 a 24 anos”, com 28% das respostas,

seguida dos consumidores entre “25 a 29 anos”, com 12,7% das respostas. A menor percentagem corresponde à faixa etária “60 a 64 anos”, com apenas 3,4%. Mais de 55% da amostra tem 34 anos ou menos.

Relativamente ao “**Grau de Escolaridade**” (Gráfico 5. 2 do Anexo 5), a maior percentagem de respostas da amostra corresponde à categoria “Licenciatura ou Pós-Graduação” (41,9%), seguida da categoria “Ensino Secundário” (32,1%), o que traduz uma amostra com elevado nível de instrução académica. Os níveis de escolaridade com menores percentagens de elementos da amostra correspondem às categorias “Não sabe ler nem escrever”, “1º Ciclo do Ensino Básico” e “2º Ciclo do Ensino Básico”. Devido ao reduzido número de observações nas categorias “Não sabe ler nem escrever” e “1º Ciclo do Ensino Básico”, estas foram agregadas numa nova categoria denominada “Até 2º Ciclo do Ensino Básico, inclusive”, totalizando assim cinco categorias em termos de grau de escolaridade.

Quanto ao “**Sector de Actividade**” (Gráfico 5. 3 do Anexo 5) referente aos consumidores empresariais, é possível verificar que a maior percentagem de respostas da amostra corresponde a “Outros” (33,5%), seguido do sector de actividade “Comércio por grosso e a retalho” (17,5%). A menor percentagem corresponde ao sector de actividade “Indústrias extractivas”, com 0,4% de respostas.

4.3 ANÁLISE DAS HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

No presente subcapítulo recorreu-se à técnica estatística Testes de Hipóteses por forma a testar as hipóteses de investigação formuladas no Capítulo 3.

Para analisar a Satisfação foi necessário criar uma variável compósita, determinada através da média dos três itens de satisfação, para o formato papel e outra variável compósita para o formato digital. Para analisar a confiança foi também necessário criar uma variável compósita, determinada através da média dos quatro itens da confiança, para o formato papel e outra variável compósita para o formato digital.

4.3.1 ANÁLISE DA HIPÓTESE DE INVESTIGAÇÃO H1

Através da Tabela A6. 1 (Anexo 6) foi possível concluir que a amostra não segue uma distribuição normal na variável Género. Desta forma, conclui-se que se deverá usar um teste não paramétrico para testar H1. Para analisar se o Género dos consumidores particulares influencia a propensão para a utilização de documentos em formato digital

recorreu-se ao teste de Mann-Whitney para testar $H_0: \mu_{\text{Masculino}} = \mu_{\text{Feminino}}$ versus $H_1: \mu_{\text{Masculino}} \neq \mu_{\text{Feminino}}$.

Através da análise da Tabela 5 pode concluir-se que, como $\text{Sig.} > \alpha = 0,05$, não se rejeita H_0 . Assim, pode concluir-se que o género dos consumidores particulares não influencia a propensão para utilizar documentos em formato digital. Estes resultados levam à rejeição da hipótese de investigação H_1 .

GÉNERO	FORMATO DO DOCUMENTO
N Total	583
U de Mann-Whitney	33182,000
Wilcoxon W	123707,000
Z	-,258
Sig. (bilateral)	,797

Tabela 5 – Teste de Mann-Whitney para a igualdade de médias para a variável independente “Género” para a hipótese de investigação H_1 .

(Fonte: Elaboração própria)

4.3.2 ANÁLISE DA HIPÓTESE DE INVESTIGAÇÃO H_2

Através da tabela A6. 2 (Anexo 6) foi possível concluir que a amostra não segue uma distribuição normal em termos da variável Idade. Desta forma, conclui-se que se deverá usar um teste não paramétrico para testar H_2 .

De forma a analisar se a Idade dos consumidores particulares influencia a propensão para a utilização de documentos em formato digital recorreu-se ao teste de Kruskal-Wallis, sendo $H_0: \mu_i = \mu_j$ versus $H_1: \mu_i \neq \mu_j$ ($i \neq j$ e $i, j = \{18-19 \text{ anos}, 20-24 \text{ anos}, 25-29 \text{ anos}, 30-34 \text{ anos}, 35-39 \text{ anos}, 40-44 \text{ anos}, 45-49 \text{ anos}, 50-54 \text{ anos}, 55-59 \text{ anos}, 60-64 \text{ anos}, 65 \text{ ou mais anos}\}$).

Assim, através da análise da Tabela 6 é possível concluir que existem diferenças significativas para a variável independente “Idade” relativamente ao formato do documento, uma vez que $\text{Sig.} \leq \alpha = 0,05$, ou seja, rejeita-se H_0 . Desta forma, é possível afirmar que a idade dos consumidores particulares influencia a propensão para a utilização de documentos em formato digital, pelo que não se rejeita a hipótese de investigação H_2 .

IDADE	FORMATO DO DOCUMENTO
N Total	583
Estatística do teste	56,295
Sig. (bilateral)	,000

Tabela 6 – Teste de Kruskal-Wallis para a igualdade de médias para a variável independente “Idade” para a hipótese de investigação H2.

(Fonte: Elaboração própria.)

Como o teste de Kruskal-Wallis sugere diferenças significativas relativamente ao formato do documento recorreu-se a testes de comparação múltipla de médias (Tabela A7. 2 do Anexo 7) e à análise dos valores médios de cada grupo (Tabela A7. 1 do Anexo 7). É possível concluir que os consumidores com “65 ou mais anos” têm uma maior propensão para a utilização de documentos em formato papel, quando comparados com todas as outras categorias da variável independente “Idade”. De referir ainda que as médias dos grupos “35 a 39 anos” e “50 a 54 anos” são também significativamente diferentes entre si, sendo que o grupo “35 a 39 anos”, em média, utiliza maioritariamente documentos digitais e às vezes documentos em formato papel, e o grupo “50 a 54 anos” utiliza maioritariamente documentos em formato papel e às vezes documentos em formato digital. Deste modo, pode afirmar-se que estes resultados sugerem a não rejeição da hipótese de investigação H2.

4.3.3 ANÁLISE DA HIPÓTESE DE INVESTIGAÇÃO H3

Através da tabela A6. 3 (Anexo 6) foi possível concluir que a amostra não segue uma distribuição normal no que respeita à variável Grau de Escolaridade. Desta forma, conclui-se que se deverá usar um teste não paramétrico para testar H3.

De forma a analisar se o Grau de Escolaridade dos consumidores particulares influencia a propensão para a utilização de documentos em formato digital recorreu-se ao teste de Kruskal-Wallis, sendo $H_0: \mu_i = \mu_j$ versus $H_1: \mu_i \neq \mu_j$ ($i \neq j$ e $i, j = \{\text{Até ao 2º Ciclo do Ensino Básico, 3º Ciclo do Ensino Básico, Ensino Secundário, Licenciatura ou Pós-Graduação, Mestrado ou superior}\}$).

Através da análise da Tabela 7 é possível concluir que existem diferenças significativas para a variável independente “Grau de Escolaridade” relativamente ao formato do documento, pois $\text{Sig.} \leq \alpha = 0,05$, ou seja, rejeita-se H_0 . Os resultados sugerem que o grau de escolaridade dos consumidores particulares influencia a propensão para a utilização

de documentos em formato digital. De acordo com estes resultados, não se rejeita a hipótese de investigação H3.

GRAUDE ESCOLARIDADE	FORMATO DO DOCUMENTO
N Total	583
Estatística do teste	55,136
Sig. (bilateral)	,000

Tabela 7 – Teste de Kruskal-Wallis para a igualdade de médias para a variável independente “Grau de Escolaridade” para a hipótese de investigação H3.

(Fonte: Elaboração própria.)

Como o teste de Kruskal-Wallis sugere diferenças significativas relativamente ao formato do documento torna-se necessário recorrer aos testes de comparação múltipla de médias (Tabela A7. 4 do Anexo 7) e à análise dos valores médios de cada grupo na variável (Tabela A7. 3 do Anexo 7). É possível verificar que existem diferenças significativas entre quase todos os grupos considerados. À medida que o nível de escolaridade dos consumidores aumenta a preferência pela utilização de documentos digitais é mais notória. Deste modo, pode afirmar-se que estes resultados sugerem a não rejeição da hipótese de investigação H3.

4.3.4 ANÁLISE DA HIPÓTESE DE INVESTIGAÇÃO H4

Através da tabela A6. 4 (Anexo 6) foi possível concluir que a amostra não segue uma distribuição normal no que respeita ao Sector de Actividade. Desta forma, conclui-se que se deverá usar um teste não paramétrico para testar H4.

É importante referir que, uma vez que havia apenas uma observação no sector de actividade “Indústrias extractivas” e quatro observações no sector de actividade “Agricultura, produção animal, (...)”, sendo estas quatro observações constantes, optou-se por excluir o total das cinco observações desta análise.

De forma a analisar se o Sector de Actividade dos consumidores empresariais influencia a propensão para a utilização de documentos em formato digital recorreu-se ao teste de Kruskal-Wallis, sendo $H_0: \mu_i = \mu_j$ versus $H_1: \mu_i \neq \mu_j$ ($i \neq j$ e $i, j = \{\text{Indústrias transformadoras; Electricidade, gás e água; Construção; Comércio por grosso e a retalho (...); Transporte e armazenagem; Alojamento, restauração e similares; Actividades financeiras e de seguros; Actividades imobiliárias, Educação, Actividades de saúde humana e apoio social; Outro.}\}$).

Pela análise da Tabela 8 é possível concluir que existem diferenças significativas para a variável independente “Sector de Actividade” relativamente ao formato do documento, pois $\text{Sig.} \leq \alpha = 0,05$, ou seja, rejeita-se H_0 , pelo que é possível afirmar que o sector de actividade dos consumidores empresariais influencia a propensão para a utilização de documentos em formato digital.

De acordo com estes resultados, não se rejeita a hipótese de investigação H4.

SECTOR DE ACTIVIDADE	FORMATO DO DOCUMENTO
N Total	246
Estatística do teste	40,843
Sig. (bilateral)	,000

Tabela 8 – Teste de Kruskal-Wallis para a igualdade de médias para a variável independente “Sector de Actividade” para a hipótese de investigação H4.

(Fonte: Elaboração própria.)

Como o teste de Kruskal-Wallis sugere diferenças significativas relativamente ao formato do documento torna-se necessário recorrer aos testes de comparação múltipla de médias (Tabela A7. 6 do Anexo 7) e à análise dos valores médios de cada sector de actividade considerado (Tabela A7. 5 do Anexo 7). Desta forma, é possível verificar que os pares de médias com diferenças significativas são o “Outro” (outros sectores de actividade) com “Indústrias transformadoras” e “Outro” com “Comércio por grosso e a retalho (...)”, sendo que os dois sectores “Indústrias transformadoras” e “Comércio por grosso e a retalho (...)” parecem usar, em média, maioritariamente documentos em formato papel e às vezes documentos em formato digital e o “Outro” parece usar, em média, maioritariamente documentos em formato digital e às vezes documentos em formato papel. Estes resultados sugerem a não rejeição da hipótese de investigação H4.

4.3.5 ANÁLISE DA HIPÓTESE DE INVESTIGAÇÃO H5

Através da tabela A6. 5 (Anexo 6) foi possível concluir que a amostra não segue uma distribuição normal no que se refere à variável Género. Desta forma, conclui-se que se deverá usar um teste não paramétrico para testar H5.

Para analisar se o Género dos consumidores particulares tem influência no nível de satisfação dos mesmos quanto à utilização de documentos digitais (H5.1) ou em formato papel (H5.2) recorreu-se ao teste de Mann-Whitney para testar $H_0: \mu_{\text{Masculino}} = \mu_{\text{Feminino}}$ versus $H_1: \mu_{\text{Masculino}} \neq \mu_{\text{Feminino}}$.

Pela análise da Tabela 9 pode concluir-se que, como $\text{Sig.} > \alpha = 0,05$ para as duas análises, não se rejeita H_0 , pelo que é possível afirmar que o género dos consumidores particulares não influencia o nível de satisfação dos mesmos quanto à utilização de documentos digitais ou em papel. Estes resultados sugerem a rejeição da hipótese de investigação H_5 .

GÉNERO	SATISFAÇÃO COMO FORMATO DIGITAL	SATISFAÇÃO COMO FORMATO PAPEL
N Total	477	500
U de Mann-Whitney	22311,500	27446,000
Wilcoxon W	79602,500	90281,000
Z	-,883	1,097
Sig. (bilateral)	,377	,273

Tabela 9 – Teste de Mann-Whitney para a igualdade de médias para a variável independente “Género” para a hipótese de investigação H_5 .

(Fonte: Elaboração própria.)

4.3.6 ANÁLISE DA HIPÓTESE DE INVESTIGAÇÃO H_6

Através da tabela A6. 6 (Anexo 6) foi possível concluir que a amostra de consumidores particulares não segue uma distribuição normal em termos da Idade destes. Desta forma, conclui-se que se deverá usar um teste não paramétrico para testar H_6 .

De forma a analisar se a idade dos consumidores particulares influencia o nível de satisfação dos mesmos quanto à utilização de documentos digitais ($H_6.1$) ou em formato papel ($H_6.2$), recorreu-se ao teste de Kruskal-Wallis, sendo $H_0: \mu_i = \mu_j$ versus $H_1: \mu_i \neq \mu_j$ ($i \neq j$ e $i, j = \{18-19 \text{ anos}, 20-24 \text{ anos}, 25-29 \text{ anos}, 30-34 \text{ anos}, 35-39 \text{ anos}, 40-44 \text{ anos}, 45-49 \text{ anos}, 50-54 \text{ anos}, 55-59 \text{ anos}, 60-64 \text{ anos}, 65 \text{ ou mais anos}\}$).

Pela análise da Tabela 10 é possível concluir que apenas existem diferenças significativas relativamente à satisfação com o formato papel, uma vez que $\text{Sig.} \leq \alpha = 0,05$, ou seja, rejeita-se H_0 , pelo que é possível afirmar que a idade tem influência no nível de satisfação dos consumidores particulares quanto à utilização de documentos em formato papel. Assim, de acordo com estes resultados, não se rejeita a hipótese de investigação $H_6.2$.

IDADE	SATISFAÇÃO COMO FORMATO DIGITAL	SATISFAÇÃO COM O FORMATO PAPEL
N Total	477	500
Estatística do teste	11,887	46,875
Sig. (bilateral)	,293	,000

Tabela 10 – Teste de Kruskal-Wallis para a igualdade de médias para a variável independente “Idade” para a hipótese de investigação H6.1 e H6.2.

(Fonte: Elaboração própria.)

Como o teste de Kruskal-Wallis sugere diferenças significativas relativamente à satisfação com o formato papel (H6.2) torna-se necessário recorrer aos testes de comparação múltipla de médias (Tabela A7. 8 do Anexo 7) e à análise dos valores médios dos grupos considerados (Tabela A7. 7 do Anexo 7). Deste modo, é possível concluir que existem diferenças significativas, sendo a maior diferença entre os grupos “45 a 49 anos” e “65 ou mais anos”, onde se verifica que o nível de satisfação do grupo “45 a 49 anos” com os documentos em formato papel, em média, é médio e o nível de satisfação do grupo “65 ou mais anos”, em média, é elevado. Desta forma, pode afirmar-se que estes resultados sugerem a não rejeição da hipótese de investigação H6.2. Quanto à satisfação com o formato digital, os resultados sugerem que a idade dos consumidores particulares não tem influência no nível de satisfação dos mesmos quanto à utilização de documentos digitais, uma vez que $\text{Sig.} > \alpha = 0,05$, ou seja, não se rejeita H_0 . De acordo com estes resultados, rejeita-se a hipótese de investigação H6.1.

Concluindo, como os resultados sugerem a rejeição da hipótese de investigação H6.1 e a não rejeição da hipótese de investigação H6.2, no agregado das duas hipóteses de investigação parciais, é possível concluir que não se rejeita H6, uma vez que a variável independente “Idade” influencia pelo menos o nível de satisfação dos consumidores particulares quanto à utilização de um formato, neste caso o formato papel.

4.3.7 ANÁLISE DA HIPÓTESE DE INVESTIGAÇÃO H7

Através da tabela A6. 7 (Anexo 6) foi possível concluir que a amostra não segue uma distribuição normal em termos do Grau de Escolaridade dos respondentes particulares. Desta forma, conclui-se que se deverá usar um teste não paramétrico para testar H7.

De forma a analisar se o grau de escolaridade dos consumidores particulares influencia o nível de satisfação dos mesmos quanto à utilização de documentos digitais (H7.1) ou em formato papel (H7.2), recorreu-se ao teste de Kruskal-Wallis, sendo $H_0: \mu_i = \mu_j$ versus

$H_1: \mu_i \neq \mu_j$ ($i \neq j$ e $i, j = \{\text{Até ao 2º Ciclo do Ensino Básico, 3º Ciclo do Ensino Básico, Ensino Secundário, Licenciatura ou Pós-Graduação, Mestrado ou superior}\}$).

Pela análise da Tabela 11 é possível concluir que apenas existem diferenças significativas relativamente à satisfação com o formato papel, uma vez que $\text{Sig.} \leq \alpha = 0,05$, ou seja, rejeita-se H_0 , pelo que é possível afirmar que o grau de escolaridade tem influência no nível de satisfação dos consumidores particulares quanto à utilização de documentos em formato papel. Assim, de acordo com estes resultados, não se rejeita a hipótese de investigação H7.2.

Por sua vez, quanto à satisfação com o formato digital, é possível concluir que o grau de escolaridade dos consumidores particulares não tem influência no nível de satisfação dos mesmos quanto à utilização de documentos digitais, uma vez que $\text{Sig.} > \alpha = 0,05$, ou seja, não se rejeita H_0 . De acordo com estes resultados, rejeita-se a hipótese de investigação H7.1.

Concluindo, os resultados sugerem a rejeição da hipótese de investigação H7.1 e a não rejeição da hipótese de investigação H7.2. Como o teste de Kruskal-Wallis sugere diferenças significativas relativamente à satisfação com o formato papel (H7.2) torna-se necessário recorrer aos testes de comparação múltipla de médias (Tabela A7. 10 do Anexo 7) e à análise dos valores médios (Tabela A7. 9 do Anexo 7). Deste modo, observa-se que à medida que o grau de escolaridade aumenta, a satisfação quanto à utilização de documentos em formato papel diminui.

Embora o teste de Kruskal-Wallis tenha sugerido a existência de diferenças significativas para a satisfação com o formato papel para o grau de escolaridade, o teste de comparações múltiplas de médias não salientou nenhum par de médias com diferenças, sugerindo a não existência de diferenças significativas. Estes resultados sugerem a rejeição da hipótese H7.2, pelo que, no total das duas hipóteses parciais, os resultados sugerem a rejeição da hipótese de investigação H7.

GRAUDE ESCOLARIDADE	SATISFAÇÃO COMO FORMATO DIGITAL	SATISFAÇÃO COM O FORMATO PAPEL
N Total	477	500
Estatística do	6,258	13,038
Sig. (bilateral)	,181	,011

Tabela 11 – Teste de Kruskal-Wallis para a igualdade de médias para a variável independente “Grau de Escolaridade” para a hipótese de investigação H7.1 e H7.2

(Fonte: Elaboração própria.)

4.3.8 ANÁLISE DA HIPÓTESE DE INVESTIGAÇÃO H8

Através da tabela A6. 8 (Anexo 6) foi possível concluir que a amostra não segue uma distribuição normal em termos da Zona de Residência dos respondentes particulares. Desta forma, conclui-se que se deverá usar um teste não paramétrico para testar H8.

Para testar se a zona de residência dos consumidores particulares influencia o nível de satisfação dos mesmos quanto à utilização de documentos digitais (H8.1) ou em formato papel (H8.2), recorreu-se ao teste de Mann-Whitney em que $H_0: \mu_{\text{Zona Urbana}} = \mu_{\text{Zona Não-Urbana}}$ versus $H_1: \mu_{\text{Zona Urbana}} \neq \mu_{\text{Zona Não-Urbana}}$.

Através da análise da Tabela 12 pode concluir-se que, como $\text{Sig.} > \alpha = 0,05$ para as duas análises efectuadas, não se rejeita H_0 em nenhuma delas. Assim, pode concluir-se que a zona de residência dos consumidores particulares não influencia o nível de satisfação dos consumidores quanto à utilização de documentos digitais nem influencia o nível de satisfação dos consumidores quanto ao uso de documentos em formato papel. Estes resultados levam à rejeição da hipótese de investigação H8.

ZONA DE RESIDÊNCIA	SATISFAÇÃO COMO FORMATO DIGITAL	SATISFAÇÃO COMO FORMATO PAPEL
N Total	477	500
U de Mann-Whitney	16050,500	19948,500
Wilcoxon W	19791,500	24134,500
Z	-,675	1,079
Sig. (bilateral)	,500	,280

Tabela 12 – Teste de Mann-Whitney para a igualdade de médias para a variável independente “Zona de Residência” para a hipótese de investigação H8.

(Fonte: Elaboração própria.)

4.3.9 ANÁLISE DA HIPÓTESE DE INVESTIGAÇÃO H9

Através da tabela A6. 9 (Anexo 6) foi possível concluir que a amostra não segue uma distribuição normal no que se refere ao Sector de Actividade dos respondentes empresariais. Desta forma, conclui-se que se deverá usar um teste não paramétrico para testar H9. Uma vez que não existem casos válidos para o sector de actividade “Indústrias Extractivas”, este não será considerado na análise desta hipótese de investigação. Todos os restantes sectores fazem parte da análise pois tiveram mais do que uma observação e em nenhum caso a totalidade de observações é constante.

Assim, nesta hipótese de investigação pretende-se testar se o sector de actividade dos consumidores empresariais influencia o nível de satisfação dos mesmos quanto à

utilização de documentos digitais (H9.1) ou em formato papel (H9.2), com recurso ao teste de Kruskal-Wallis para testar $H_0: \mu_i = \mu_j$ versus $H_1: \mu_i \neq \mu_j$ ($i \neq j$ e $i, j = \{Agricultura, produção animal, (...); Indústrias transformadoras; Electricidade, gás e água; Construção; Comércio por grosso e a retalho (...); Transporte e armazenagem; Alojamento, restauração e similares; Actividades financeiras e de seguros; Actividades imobiliárias, Educação, Actividades de saúde humana e apoio social; Outro.\}$).

Através da análise da Tabela 13 pode concluir-se que, como $\text{Sig.} > \alpha = 0,05$ para as duas análises efectuadas, não se rejeita H_0 em nenhuma delas. Os resultados sugerem que o sector de actividade dos consumidores empresariais não influencia o nível de satisfação dos consumidores quanto à utilização de documentos digitais nem influencia o nível de satisfação dos consumidores quanto ao uso de documentos em formato papel. Estes resultados levam à rejeição da hipótese de investigação H9.

SECTOR DE ACTIVIDADE	SATISFAÇÃO COMO FORMATO DIGITAL	SATISFAÇÃO COMO FORMATO PAPEL
N Total	214	223
Estatística do teste	17,078	8,062
Sig. (bilateral)	,106	,708

Tabela 13 – Teste de Kruskal-Wallis para a igualdade de médias para a variável independente “Sector de Actividade” para a hipótese de investigação H9.1 e H9.2.

(Fonte: Elaboração própria.)

4.3.10 ANÁLISE DA HIPÓTESE DE INVESTIGAÇÃO H10

Através da tabela A6. 10 (Anexo 6) foi possível concluir que a amostra não segue uma distribuição normal, no que se refere à variável Suporte. Desta forma, conclui-se que se deverá usar um teste não paramétrico para testar H10.

Para analisar se o formato papel é preferencialmente utilizado em cenários pessimistas, considerando o conjunto dos dois tipos de consumidor, particular e empresarial, recorreu-se ao teste de Mann-Whitney para testar $H_0: \mu_{\text{Formato papel}} = \mu_{\text{Formato digital}}$ versus $H_1: \mu_{\text{Formato papel}} \neq \mu_{\text{Formato digital}}$.

É importante referir que para analisar esta hipótese foi necessário alterar a configuração dos dados, uma vez que é necessária uma só variável independente e só uma outra dependente para a realização dos testes de hipóteses no SPSS. Assim, criou-se uma variável para codificar o suporte do documento (1 – formato papel – e 2 – formato digital) e as respostas relativas ao cenário pessimista passaram a estar todas numa

variável só. Pela análise da Tabela 14 pode concluir-se que, como $\text{Sig.} \leq \alpha = 0,05$, rejeita-se H_0 , o que significa que há diferenças significativas entre os dois suportes, papel e digital, quando usados em cenários pessimistas.

SUORTE	CENÁRIO PESSIMISTA
N Total	1360
U de Mann-Whitney	197857,500
Wilcoxon W	429397,500
Z	-4,696
Sig. (bilateral)	,000

Tabela 14 – Teste de Mann-Whitney para a igualdade de médias para a variável independente “Suporte” para a hipótese de investigação H10.

(Fonte: Elaboração própria.)

Como o teste de Mann-Whitney sugere diferenças significativas entre os dois formatos, papel e digital, torna-se necessário recorrer à análise dos valores médios dos grupos considerados (Tabela A7. 11 do Anexo 7). Os resultados sugerem que o suporte papel é preferencialmente utilizado em cenários pessimistas uma vez que a média relativa ao suporte papel é mais elevada que a média relativa ao suporte digital, ou seja, não se rejeita H_{10} .

4.3.11 ANÁLISE DA HIPÓTESE DE INVESTIGAÇÃO H11

Através da tabela A6. 11 (Anexo 6) foi possível concluir que a amostra não segue uma distribuição normal no que se refere à variável Suporte. Desta forma, conclui-se que se deverá usar um teste não paramétrico para testar H_{11} .

Para analisar se o formato digital é preferencialmente utilizado em cenários otimistas considerando o conjunto dos dois tipos de consumidor, particular e empresarial, recorreu-se ao teste de Mann-Whitney para testar $H_0: \mu_{\text{Formato papel}} = \mu_{\text{Formato digital}}$ versus $H_1: \mu_{\text{Formato papel}} \neq \mu_{\text{Formato digital}}$.

De referir que para analisar esta hipótese foi também necessário alterar a configuração dos dados, uma vez que é necessária uma variável independente e outra dependente para a realização dos testes de hipóteses. Assim, criou-se uma variável para codificar o suporte do documento (1 – formato papel – e 2 – formato digital) e as respostas relativas ao cenário optimista passaram a integrar uma variável apenas. Pela análise da Tabela 15 pode concluir-se que, como $\text{Sig.} \leq \alpha = 0,05$, rejeita-se H_0 , o que significa que há

diferenças significativas entre os dois tipos de suporte, papel e digital, para o cenário optimista.

SUPORTE	CENÁRIO OPTIMISTA
N Total	1360
U de Mann-Whitney	319589,500
Wilcoxon W	551129,500
Z	12,540
Sig. (bilateral)	,000

Tabela 15 – Teste de Mann-Whitney para a igualdade de médias para a variável independente “Suporte” para a hipótese de investigação H11.

(Fonte: Elaboração própria.)

Como o teste de Mann-Whitney sugere diferenças significativas entre os dois formatos, papel e digital, torna-se necessário recorrer à análise dos valores médios dos grupos considerados (Tabela A7. 12 do Anexo 7). Assim, os resultados sugerem que o suporte digital é preferencialmente utilizado em cenários optimistas uma vez que a média relativa ao suporte digital é mais elevada que a média relativa ao suporte papel, ou seja, não se rejeita H11.

4.3.12 ANÁLISE DA HIPÓTESE DE INVESTIGAÇÃO H12

Através da tabela A6. 12 (Anexo 6) foi possível concluir que a amostra não segue uma distribuição normal no que se refere à variável Tipo de Consumidor. Desta forma, conclui-se que se deverá usar um teste não paramétrico para testar H12.

De forma a analisar se o tipo de consumidor (particular e empresarial) influencia o nível de satisfação quanto à utilização de documentos digitais (H12.1) ou em formato papel (H12.2), recorreu-se ao teste de Mann-Whitney para testar $H_0: \mu_{\text{Consumidor Particular}} = \mu_{\text{Consumidor empresarial}}$ versus $H_1: \mu_{\text{Consumidor Particular}} \neq \mu_{\text{Consumidor empresarial}}$.

Os resultados apresentados na Tabela 16 sugerem que existem diferenças significativas para a variável independente “Tipo de Consumidor”, para as duas análises efectuadas, visto que $\text{Sig.} \leq \alpha = 0,05$. Deste modo, conclui-se pela rejeição de H_0 para as duas análises, ou seja, o tipo de consumidor influencia o nível de satisfação quanto à utilização de documentos digitais e documentos em formato papel. Estes resultados sugerem a não rejeição das hipóteses parciais H12.1 e H12.2 e, consequentemente, a não rejeição da hipótese de investigação agregada H12.

TIPO DE CONSUMIDOR	SATISFAÇÃO COMO FORMATO DIGITAL	SATISFAÇÃO COM O FORMATO PAPEL
N Total	691	723
U de Mann-Whitney	56470,000	43740,000
Wilcoxon W	79475,000	68716,000
Z	2,298	-4,651
Sig. (bilateral)	,022	,000

Tabela 16 – Teste de Mann-Whitney para a igualdade de médias para a variável independente “Tipo de Consumidor” para a hipótese de investigação H12.1 e H12.2.

(Fonte: Elaboração própria.)

Como o teste de Mann-Whitney sugere diferenças significativas nas duas análises, torna-se necessário recorrer à análise dos valores médios dos grupos na variável (Tabela A7. 13 do Anexo 7). Quanto à satisfação com a utilização de documentos em formato digital conclui-se que, embora o nível de satisfação dos dois tipos de consumidores seja elevado, os consumidores empresariais estão mais satisfeitos que os particulares. Quanto à satisfação com a utilização de documentos em formato papel, é possível verificar que os consumidores particulares apresentam um nível médio de satisfação com a utilização de documentos no formato papel mais elevado do que os consumidores empresariais. Contudo, tanto os consumidores empresariais como os particulares apresentam um nível de satisfação mais elevado com documentos em formato digital do que com documentos em formato papel.

4.3.13 ANÁLISE DA HIPÓTESE DE INVESTIGAÇÃO H13

Através da tabela A6. 13 (Anexo 6) foi possível concluir que a amostra não segue uma distribuição normal no que se refere à variável Tipo de Consumidor. Desta forma, conclui-se que se deverá usar um teste não paramétrico para testar H13.

De forma a analisar se o tipo de consumidor (particular ou empresarial) influencia o nível de confiança quanto à utilização de documentos digitais (H13.1) ou em formato papel (H13.2), recorreu-se ao teste de Mann-Whitney para testar $H_0: \mu_{\text{Consumidor Particular}} = \mu_{\text{Consumidor empresarial}}$ versus $H_1: \mu_{\text{Consumidor Particular}} \neq \mu_{\text{Consumidor empresarial}}$.

Pela análise da Tabela 17 é possível concluir que apenas existem diferenças significativas relativamente à confiança no formato digital, uma vez que $\text{Sig.} \leq \alpha = 0,05$, ou seja, rejeita-se H_0 , sendo possível afirmar que o tipo de consumidor tem influência

no nível de confiança dos consumidores quanto à utilização de documentos em formato digital. Assim, não se rejeita a hipótese de investigação H13.1.

Por sua vez, quanto à confiança no formato papel, os resultados sugerem que o tipo de consumidor não tem influência no nível de confiança quanto à utilização de documentos em formato papel, uma vez que $\text{Sig.} > \alpha = 0,05$, ou seja, não se rejeita H_0 . De acordo com estes resultados, rejeita-se a hipótese de investigação H13.2.

Concluindo, como os resultados sugerem a rejeição da hipótese de investigação H13.2 e a não rejeição da hipótese de investigação H13.1, no agregado das duas hipóteses de investigação parciais, é possível concluir que não se rejeita H13, uma vez que a variável independente “Tipo de Consumidor” influencia pelo menos o nível de confiança quanto à utilização de um formato, neste caso o formato digital.

TIPO DE CONSUMIDOR	CONFIANÇA NO FORMATO DIGITAL	CONFIANÇA NO FORMATO PAPEL
N Total	691	723
U de Mann-Whitney	59726,500	51707,500
Wilcoxon W	82731,500	76683,500
Z	3,603	-1,572
Sig. (bilateral)	,000	,116

Tabela 17 – Teste de Mann-Whitney para a igualdade de médias para a variável independente “Tipo de Consumidor” para a hipótese de investigação H13.1 e H13.2.

(Fonte: Elaboração própria.)

Como o teste de Mann-Whitney sugere diferenças significativas para a confiança na utilização de documentos em formato digital (H13.1), torna-se necessário recorrer à análise dos valores médios dos grupos da variável (Tabela A7. 14 do Anexo 7). Verifica-se que os consumidores empresariais sentem mais confiança na utilização de documentos neste formato que os consumidores particulares, embora a diferença seja reduzida.

4.3.14 ANÁLISE DA HIPÓTESE DE INVESTIGAÇÃO H14

Através da tabela A6. 14 (Anexo 6) foi possível concluir que a amostra não segue uma distribuição normal para a variável Facilidade de Acesso à Internet. Desta forma, conclui-se que se deverá usar um teste não paramétrico para testar H14.

De forma a analisar se a facilidade de acesso à internet por parte dos consumidores particulares influencia a sua adesão a documentos digitais, recorreu-se ao teste de

Mann-Whitney para testar $H_0: \mu_{\text{Com facilidade de acesso}} = \mu_{\text{Sem facilidade de acesso}}$ versus $H_1: \mu_{\text{Com facilidade de acesso}} \neq \mu_{\text{Sem facilidade de acesso}}$.

Pela análise da análise da Tabela 18 é possível concluir que existem diferenças significativas para a variável independente “Facilidade de Acesso à Internet” relativamente ao formato do documento, uma vez que $\text{Sig.} \leq \alpha = 0,05$, ou seja, rejeita-se H_0 , pelo que é possível afirmar que a facilidade de acesso à internet por parte dos consumidores particulares influencia a sua adesão a documentos digitais. De acordo com estes resultados, não se rejeita a hipótese de investigação H14.

FACILIDADE DE ACESSO À INTERNET	FORMATO DO DOCUMENTO
N Total	583
U de Mann-Whitney	5315,500
Wilcoxon W	167480,500
Z	2,537
Sig. (bilateral)	,011

Tabela 18 – Teste de Mann-Whitney para a igualdade de médias para a variável independente “Facilidade de Acesso à Internet” relativa aos consumidores particulares, para a hipótese de investigação H14.

(Fonte: Elaboração própria.)

Como o teste de Mann-Whitney sugere diferenças significativas para a análise efectuada, torna-se necessário recorrer à análise dos valores médios dos grupos considerados na variável (Tabela A7. 15 do Anexo 7). Conclui-se que os consumidores particulares que têm facilidade de acesso à internet, em média, utilizam maioritariamente documentos em formato digital e às vezes documentos em formato papel, enquanto os consumidores que não têm acesso fácil à internet, em média, utilizam maioritariamente documentos em formato papel e às vezes documentos digitais.

4.3.15 ANÁLISE DA HIPÓTESE DE INVESTIGAÇÃO H15

Através da tabela A6. 15 (Anexo 6) foi possível concluir que a amostra não segue uma distribuição normal no que se refere à variável Formato do Documento. Desta forma, conclui-se que se deverá usar um teste não paramétrico para testar H15.

Para analisar se o Suporte do documento está fortemente associado à propensão ecológica, recorreu-se ao coeficiente de correlação de *Spearman*. Fez-se uma inversão

de escala na questão relativa à questão ecológica (questão 5.1 no questionário) para as duas escalas terem a mesma orientação.

Pela análise da Tabela 19, é possível concluir que a relação entre as duas variáveis é positiva; significativa; e fraca. Quanto maior a preocupação com o ambiente, maior a utilização de documentos no formato digital. Assim, os resultados sugerem a rejeição da hipótese de investigação H15, uma vez que a relação entre as duas variáveis não é uma relação forte, embora seja estatisticamente muito significativa.

Correlações

			FORMATO DO DOCUMENTO	PROPENSÃO ECOLÓGICA
Ró (ρ) de Spearman	FORMATO DO DOCUMENTO	Coefficiente de Correlação	1,000	,137**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	834	724
	PROPENSÃO ECOLÓGICA	Coefficiente de Correlação	,137**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	724	724

Tabela 19 – Coeficiente de correlação de Spearman entre as variáveis “Suporte” e “Propensão Ecológica”.

Legenda: **. A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).
(Fonte: Elaboração própria.)

4.4 ANÁLISE DAS PROPOSIÇÕES

No presente subcapítulo testaram-se as proposições formuladas no Capítulo 3. Averiguou-se qual a medida de tendência central e qual a medida de dispersão mais adequada a cada proposição.

4.4.1 ANÁLISE DAS PROPOSIÇÕES P1, P2 e P3

Através das tabelas A6. 16, A6. 17 e A6. 18 (Anexo 6) foi possível concluir que as amostras não seguem uma distribuição normal no que diz respeito ao Tipo de Consumidor e Formato do documento. Em consequência, recorreu-se à mediana e ao intervalo interquartil, em detrimento da média e do desvio padrão.

Através da análise da Tabela 20 é possível concluir que o valor mediano é 3 (com um enviesamento da distribuição para a direita) e a dispersão de respostas é reduzida. Os resultados sugerem que os consumidores particulares utilizam maioritariamente documentos digitais e às vezes documentos em formato papel. Neste contexto, rejeita-se a proposição P1, uma vez que os consumidores particulares parecem ter uma maior

propensão para utilizar documentos em formato digital do que documentos em formato papel.

TIPO DE CONSUMIDOR		FORMATO DO DOCUMENTO
Particular	Mediana	3
	N	583
	Interv. Inter-quartil	1

Tabela 20 – Mediana para a variável “Formato do Documento”.

(Fonte: Elaboração própria)

Pela análise da Tabela 21 conclui-se também que o valor mediano é 3 (com um enviesamento da distribuição para a direita) e a dispersão de respostas é reduzida. Os resultados sugerem que os consumidores empresariais utilizam maioritariamente documentos digitais e às vezes documentos em formato papel no seu trabalho. Neste contexto, rejeita-se a proposição P2, uma vez que os consumidores empresariais parecem ter uma maior propensão para utilizar documentos em formato digital do que documentos em formato papel.

TIPO DE CONSUMIDOR		FORMATO DO DOCUMENTO
Empresarial	Mediana	3
	N	251
	Interv. Inter-quartil	1

Tabela 21 – Mediana para a variável “Formato do Documento”.

(Fonte: Elaboração própria.)

Pela análise da Tabela 22 conclui-se que o valor mediano é 3 (com um enviesamento da distribuição para a direita) e a dispersão de respostas é reduzida. Os resultados sugerem que os consumidores (particulares e empresariais) utilizam maioritariamente documentos digitais e às vezes documentos em formato papel. Neste contexto, rejeita-se a proposição P3, uma vez que os consumidores parecem ter uma maior propensão para utilizar documentos em formato digital do que documentos em formato papel.

TIPO DE CONSUMIDOR		FORMATO DO DOCUMENTO
Total	Mediana	3
	N	834
	Interv. Inter-quartil	1

Tabela 22 – Mediana para a variável “Formato do Documento”.

(Fonte: Elaboração própria.)

4.4.2 ANÁLISE DA PROPOSIÇÃO P4

Através da tabela A6. 19 (Anexo 6) foi possível concluir que a amostra não segue uma distribuição normal para as variáveis Confiança no Formato Papel e Confiança no Formato Digital. Analisou-se a mediana e o intervalo interquartil, em detrimento da média e do desvio padrão.

Tendo em conta que foi usada uma escala de 7 pontos, com 7 a representar a confiança total, através da análise da Tabela 23 é possível concluir a observação 50% é o ponto médio entre o valor 5 e o valor 6 da escala (com um enviesamento da distribuição para a direita), quanto à confiança no formato papel. Por sua vez, para a confiança no formato digital, é possível verificar que a observação 50% é 5,25, com uma dispersão de respostas inferior à encontrada para a confiança nos documentos em formato papel. Assim, os resultados sugerem uma confiança ligeiramente superior no formato papel do que no formato digital no conjunto dos dois tipos de consumidor, uma vez que a diferença de medianas é bastante reduzida, pelo que não se rejeita P4.

TIPO DE CONSUMIDOR		CONFIANÇA NO FORMATO PAPEL	CONFIANÇA NO FORMATO DIGITAL
Total	Mediana	5,50	5,25
	N	680	680
	Interv. Inter-quartil	1,75	1,69

Tabela 23 – Medianas para a variável “Confiança no formato papel” e para a variável “Confiança no formato digital”.

(Fonte: Elaboração própria.)

4.4.3 ANÁLISE DA PROPOSIÇÃO P5

Através da tabela A6. 20 (Anexo 6) foi possível concluir que a amostra não segue uma distribuição normal para a variável Existência de Documentos Digitais e em Formato Papel.

Através da análise da Tabela 24 é possível concluir que o valor mediano é 3 (com um enviesamento da distribuição para a direita) e a dispersão de respostas é reduzida. Os

resultados sugerem que os consumidores particulares e empresariais pretendem que os documentos em formato papel e em formato digital continuem a coexistir, embora pareçam ser da opinião da existência de descontos no caso de aderir ao digital. Neste contexto, não se rejeita da proposição P5.

TIPO DE CONSUMIDOR		EXISTÊNCIA DE DOCUMENTOS DIGITAIS E EM FORMATO PAPEL
Total	Mediana	3
	N	834
	Interv. Inter-quartil	1

Tabela 24 – Mediana para a variável “Existência de documentos digitais e em formato papel”.

(Fonte: Elaboração própria.)

4.4.4 ANÁLISE DA PROPOSIÇÃO P6

Através das tabelas A6. 21 e A6. 22 (Anexo 6) foi possível concluir que as amostras não seguem uma distribuição normal para as variáveis “Vantagem i ” e “Desvantagem j ”.

Foi utilizada uma escala de 7 pontos, com 7 a representar a concordância total, tanto para as vantagens como para as desvantagens para os dois tipos de consumidor.

Relativamente aos consumidores particulares, pela análise da Tabela 25 é possível concluir que para todas as vantagens, V1 a V9, a mediana é um valor elevado. Destaca-se a vantagem de que o formato digital é mais amigo do ambiente por ser gasto menos papel, pelo facto de ter como mediana o valor máximo da escala. Conclui-se também que há uma maior concordância entre os respondentes quanto às vantagens 2, 3, 4, 6, 7 e 8. Os resultados sugerem que os consumidores particulares, no contexto português, concordam fortemente com todas as vantagens, embora a vantagem 6 se destaque das restantes.

Por sua vez, pela análise da Tabela 26, é possível concluir que existem três desvantagens que os consumidores particulares parecem não concordar, sendo estas as desvantagens 4, 8 e 9 que se referem à intangibilidade, dificuldade de leitura e movimentação dos documentos digitais, uma vez que a mediana respeitante a cada uma é inferior ou igual a 4. Os consumidores particulares parecem concordar com as restantes desvantagens presentes no questionário, destacando-se a desvantagem 11 referente à dificuldade de utilização de documentos digitais por idosos, por ter como mediana o valor máximo da escala. Conclui-se também que há uma maior concordância entre os respondentes quanto às desvantagens 2, 10, 11 e 12. A desvantagem 9 é a que

apresenta uma menor concordância entre os respondentes. Assim, os consumidores particulares, no contexto português, não concordam de igual modo com todas as desvantagens da utilização de documentos digitais.

TIPO DE CONSUMIDOR Particular	N	Mediana	Intervalo
			Inter-quartil
1. Posso proteger os doc. digitais com uma palavra-chave contra a modificação intencional ou não intencional, ou destruição;	533	6	2
2. A perda de doc. digitais comparada com doc. papel bastante reduzida, uma vez que é mais fácil obter cópias de segurança;	533	6	1
3. Posso aceder aos documentos digitais a partir de qualquer local;	533	6	1
4. Posso poupar tempo e custos, nomeadamente os custos de impressão, se usar documentos digitais;	533	6	1
5. Considero mais fácil/rápido consultar/localizar e receber documentos/informações no formato digital;	533	6	2
6. Considero o formato digital mais amigo do ambiente porque é gasto menos papel;	533	7	1
7. Considero mais prático o uso de documentos digitais em termos de arquivo, pois ocupam menos espaço físico;	533	6	1
8. Considero que a possibilidade de extravio dos documentos digitais é menor	533	6	1
9. Ao usar documentos digitais, considero mais fácil localizar e pesquisar o que pretendo;	533	6	2

Tabela 25 – Medianas para as Vantagens da utilização de documentos digitais, relativas aos consumidores particulares.

(Fonte: Elaboração própria.)

TIPO DE CONSUMIDOR Particular	N	Mediana	Intervalo
			Inter-quartil
1. Prefiro imprimir os documentos digitais de maior relevância devido à falta de credibilidade associada à sua utilização;	533	5	3
2. Se não tiver feito cópias de segurança e perder ou danificar o <i>hardware</i> onde tinha guardado os documentos digitais, posso não conseguir aceder aos mesmos;	533	6	1
3. A possibilidade dos dispositivos de leitura se tornarem rapidamente obsoletos (antiquados) faz que com as cópias electrónicas possam desaparecer, impossibilitando-me de abri-las noutros dispositivos;	533	5	3
4. Sinto-me menos confortável ao utilizar documentos digitais uma vez que são intangíveis, não podendo tocar-lhes;	533	3	3
5. Posso alterar, de alguma forma, uma cópia em formato digital enquanto uma cópia em papel é sempre a versão exacta que enviei para algum lado;	533	5	3
6. A informação digital pode ser facilmente destruída, por mim ou por alguém com conhecimentos para tal;	533	5	2
7. Considero que há pouca privacidade e segurança associada ao uso de documentos digitais;	533	5	3
8. Tenho uma maior dificuldade em movimentar os documentos digitais para qualquer lado, porque o meu computador pode ficar sem bateria e posso não conseguir ligá-lo à corrente;	533	4	3
9. Considero mais difícil ler em muitos ecrãs do que ler em formato papel;	533	4	4
10. Os meus dados podem tornar-se públicos e podem ser usados indevidamente, se houver um ataque pirata/ <i>hacker</i> ;	533	6	1
11. Considero que para pessoas mais idosas, o acesso a este tipo de documentos é mais difícil, pois não estão tão à vontade no meio digital;	533	7	1
12. Se não estiver habituado/a a utilizar documentos digitais, pode ser um problema no início até me adaptar.	533	6	1

Tabela 26 – Medianas para as Desvantagens da utilização de documentos digitais, relativas aos consumidores particulares.

(Fonte: Elaboração própria.)

Pela análise da Tabela 27 é possível concluir que para todas as vantagens, V1 a V13, a mediana é um valor elevado. Destaca-se a vantagem 13 que refere que o digital é mais

amigo do ambiente por ser gasto menos papel, pelo facto de ter como mediana o valor máximo da escala.

Conclui-se também que há uma maior concordância entre os respondentes quanto às vantagens 3, 4, 6, 7, 8, 10, 11 e 13. Os resultados sugerem que os consumidores empresariais, no contexto português, concordam fortemente com todas as vantagens, embora a vantagem 13 se destaque das restantes.

Por sua vez, pela análise da Tabela 28, é possível concluir que existem cinco desvantagens que os consumidores empresariais parecem não concordar, sendo estas as desvantagens 4, 6, 7, 9 e 12 que se referem à falta de tangibilidade, segurança e credibilidade associada aos documentos digitais e também à dificuldade de movimentação, uma vez que a mediana respeitante a cada uma é inferior ou igual a 4. Os consumidores empresariais parecem concordar com as restantes desvantagens presentes no questionário. Conclui-se também que há uma maior concordância entre os respondentes quanto às desvantagens 1 e 2. As desvantagens 10, 11 e 12 são as que apresentam uma menor concordância entre os respondentes.

Concluindo, os consumidores empresariais, no contexto português, não concordam de igual modo com todas as desvantagens da utilização de documentos digitais.

TIPO DE CONSUMIDOR Empresarial	N	Intervalo	
		Mediana	Inter-quartil
1. Posso proteger os documentos digitais com uma palavra-chave contra a modificação intencional ou não intencional, ou destruição;	238	6	2
2. Com a utilização de documentos digitais, o fluxo de trabalho é simplificado;	238	6	2
3. Existem modelos customizáveis para documentos digitais utilizados com frequência;	238	6	1
4. Posso aceder aos documentos digitais ao mesmo tempo que os meus colegas de trabalho por termos acesso a uma base comum;	238	6	1
5. Colaboro melhor com os restantes membros da minha equipa de trabalho através do uso de documentos digitais;	238	6	2
6. Posso aceder aos documentos digitais a partir de qualquer local;	238	6	1
7. Posso poupar tempo e custos se usar documentos digitais, evitando-se várias etapas como impressão (e menos custos de manutenção), correios e distribuição;	238	6	1
8. É mais rápido o envio/consulta/recepção de documentos digitais/informações, o que permite me permite e aos restantes funcionários retomar outras tarefas do trabalho mais rapidamente;	238	6	1
9. Considero que a utilização de documentos digitais melhora a eficiência e produtividade da empresa onde trabalho;	238	6	2
10. Ao usar documentos digitais, considero mais fácil localizar e pesquisar o que pretendo;	238	6	1
11. Considero mais fácil e prático organizar um arquivo digital do que um arquivo físico, pois ocupa menos espaço físico e acarreta menos custos com material de escritório;	238	6	1
12. Considero menos provável perder documentos digitais dado que estão numa rede empresarial;	238	6	2
13. Considero o formato digital mais amigo do ambiente porque é gasto menos papel;	238	7	1

Tabela 27 – Medianas para as Vantagens da utilização de documentos digitais, relativas aos consumidores empresariais.

(Fonte: Elaboração própria.)

TIPO DE CONSUMIDOR Empresarial	N	Intervalo	
		Mediana	Inter-quartil
1. Alguns funcionários podem ser resistentes à adopção de novas tecnologias, sendo que funcionários mais velhos podem ser resistentes devido à sua falta de conhecimento tecnológico;	238	6	1
2. É preciso investir inicialmente em formação dos funcionários e em <i>softwares</i> de computadores que permitam gerenciar os documentos digitais de uma melhor forma;	238	6	1
3. Se não tiver feito cópias de segurança e perder ou danificar o <i>hardware</i> onde tinha guardado os documentos digitais, posso não conseguir aceder aos mesmos;	238	6	2
4. Considero que há pouca privacidade e segurança associada ao uso de documentos digitais;	238	4	2
5. Posso alterar, de alguma forma, uma cópia em formato digital enquanto uma cópia em papel é sempre a versão exacta que enviei para algum lado;	238	5	3
6. A possibilidade dos dispositivos de leitura se tomarem rapidamente obsoletos (antiquados) faz que com as cópias electrónicas possam desaparecer, impossibilitando-me de abri-las noutros dispositivos;	238	4	3
7. Sinto-me menos confortável ao utilizar documentos digitais uma vez que são intangíveis, não podendo tocá-los;	238	2	3
8. A informação digital pode ser facilmente destruída, por mim ou por alguém com conhecimentos para tal;	238	5	3
9. Tenho uma maior dificuldade em movimentar os documentos digitais para qualquer lado, porque o meu computador pode ficar sem bateria e posso não conseguir ligá-lo à corrente;	238	3	3
10. Considero mais difícil ler em muitos ecrãs do que ler em formato papel;	238	5	4
11. Preciso sempre de imprimir os documentos para serem arquivados/entregues na contabilidade;	238	5	4
12. Prefiro imprimir os documentos digitais de maior relevância devido à falta de credibilidade associada à sua utilização;	238	4	4

Tabela 28 – Medianas para as Desvantagens da utilização de documentos digitais, relativas aos consumidores empresariais.

(Fonte: Elaboração própria.)

Os resultados sugerem a rejeição da proposição P6, uma vez que os consumidores (particulares e empresariais) não concordam de igual modo com todas as vantagens da utilização de documentos digitais e não concordam de igual modo com todas as desvantagens da utilização de documentos digitais, isto é, há vários níveis de concordância. Os dois tipos de consumidores parecem concordar fortemente com as vantagens da utilização de documentos digitais, mas não parecem concordar com todas as desvantagens.

Para além das vantagens e desvantagens do uso de documentos digitais avaliadas pelos consumidores através dos questionários, alguns consumidores identificaram outras vantagens e desvantagens que não faziam parte dos itens enumerados nos questionários (Tabela A8. 1 do Anexo 8), embora cada novo item tenha apenas uma observação.

4.5 ANÁLISE DE CLUSTERS

A utilização da técnica Análise de *Clusters* possibilitou traçar o perfil dos consumidores particulares. Consideraram-se as variáveis “Género”, “Idade”, “Grau de Escolaridade”, “Zona de Residência” e “Propensão Ecológica” por serem as variáveis caracterizadoras

do consumidor e a variável “Formato do documento” por ser a variável que manifesta a opção/comportamento do consumidor.

O agrupamento dos consumidores em *clusters* foi feito através de técnicas não hierárquicas de acordo com o método *k-means*. Através da análise da Tabela A9. 3 do Anexo 9 é possível observar-se a distância entre os *clusters*. Após testar-se vários cenários, com 2, 3, 4 e 5 *clusters*, optou-se pela existência de apenas 2 *clusters*, uma vez que todas as restantes análises revelaram grupos com menos diferenças entre si.

Através da análise da Tabela A9. 1 do Anexo 9 conclui-se que todas as variáveis possuem um nível de significância inferior a 0,05, pelo que nenhuma variável foi retirada da análise. Adicionalmente, é possível concluir que a variável que mais contribui para a definição dos *clusters* é a variável “Formato do Documento”, seguida da variável “Idade”, uma vez que apresentam um valor mais elevado de F.

Pela análise da Tabela A9. 4 do Anexo 9 relativa aos centros dos *clusters* finais é possível identificar as características dos sujeitos pertencentes a cada *cluster*, descritas na Tabela 29. O gráfico A9. 1 do Anexo 9 também permite identificar essas características.

CLUSTER	Número de casos por Cluster	Perfil dos Consumidores
1	388	Consumidores tendencialmente mais jovens, grau de escolaridade mais elevado e residentes em zonas urbanas, optam preferencialmente pela utilização do formato digital e demonstram alguma preocupação pelo meio ambiente.
2	113	Consumidores preferencialmente do género masculino, de idades mais avançadas, baixo grau de escolaridade e residentes de zonas não-urbanas, optam preferencialmente pela utilização do formato papel, e demonstram uma reduzida preocupação pelo meio ambiente.

Tabela 29 – Caracterização do perfil dos consumidores de acordo com os 2 *clusters* definidos.

(Fonte: Elaboração própria.)

É importante referir que o *cluster 2*, apesar de ter menos casos que o *cluster 1*, é o grupo que permite uma melhor interpretação por ser mais expressivo que o 1 (gráfico 9.1 do anexo 9). Uma possível interpretação para o *cluster 1* ser menos expressivo pode ter a ver com o facto de os consumidores mais jovens e de idades intermédias não terem uma opinião tão formada quanto ao formato digital como a que os consumidores de idades superiores têm relativamente ao formato papel. Desta forma, os consumidores mais jovens ou de idades intermédias parecem fazer uso dos dois formatos, enquanto consumidores de idades superiores podem ser mais resistentes ao formato digital,

preferindo utilizar maioritariamente documentos em formato papel ou até mesmo utilizarem documentos apenas no formato papel, excluindo o formato digital.

Quanto aos consumidores empresariais, não se traçou o perfil dos mesmos pela técnica de Análise de *Clusters* uma vez que não foram encontrados *clusters* relevantes para análise.

4.6 CONCLUSÃO

Após a análise de todas as hipóteses de investigação, proposições e análise de *Clusters* torna-se relevante enumerar as principais conclusões alcançadas. Nas Tabelas 30 e 31 encontram-se as principais conclusões relativamente à rejeição ou não rejeição das hipóteses de investigação e confirmação ou não das proposições, respectivamente.

CONCLUSÕES	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12	H13	H14	H15
REJETAR	X				X		X	X	X						X
NÃO REJETAR		X	X	X		X				X	X	X	X	X	

Tabela 30 – Decisão relativamente às hipóteses de investigação em estudo.

(Fonte: Elaboração própria.)

CONCLUSÕES	P1	P2	P3	P4	P5	P6
NÃO CONFIRMADO		X	X	X		X
CONFIRMADO	X				X	

Tabela 31 – Decisão relativamente às proposições em estudo.

(Fonte: Elaboração própria.)

Considerando os resultados das hipóteses de investigação e das proposições, as principais conclusões são as seguintes:

Relativamente ao **“formato do documento”**, pode concluir-se que o género não influencia a propensão para a utilização de documentos digitais, o que parece estar de acordo com as conclusões de Cardoso *et al.* (2014). A zona de residência também não tem influência sobre a preferência pela utilização de documentos digitais. Por outro lado, os aspectos que influenciam a propensão para a utilização de documentos digitais são a idade, o grau de escolaridade, a facilidade de acesso à internet, o sector de actividade e a propensão ecológica. Assim, conclui-se que:

1. Os consumidores particulares com idades entre 35 e 39 anos são os que têm uma preferência mais notória pela utilização de documentos em formato digital, enquanto consumidores de idades mais avançadas utilizam maioritariamente

documentos em formato papel. Uma vez que o uso de documentos digitais pressupõe a utilização da internet, os resultados parecem estar de acordo com as conclusões do estudo de Cardoso *et al.* (2014), ou seja, a utilização da internet não é feita de forma equilibrada em termos idade, sendo que a taxa de utilização decresce com o aumento da idade;

2. À medida que o nível de escolaridade dos consumidores aumenta, a propensão para a utilização de documentos digitais é mais notória. Uma vez que o uso de documentos digitais pressupõe a utilização da internet, os resultados parecem estar também de acordo com as conclusões do estudo de Cardoso *et al.* (2014), ou seja, a utilização da internet não é feita de forma equilibrada em termos grau de escolaridade, sendo que a taxa de utilização cresce com o aumento do grau de escolaridade.
3. Os consumidores particulares que têm facilidade de acesso à internet, em média, utilizam maioritariamente documentos em formato digital, enquanto os consumidores que não têm acesso fácil à internet, em média, utilizam maioritariamente documentos em formato papel. Os resultados parecem estar de acordo com Sanou (2014), ou seja, uma vez que a utilização de documentos digitais pressupõe a utilização da internet, quando o acesso à internet é mais difícil, os consumidores utilizam menos o formato digital;
4. Os sectores “Indústrias transformadoras”, “Comércio por grosso e a retalho (...)” e “Alojamento, restauração e similares” parecem usar maioritariamente documentos em formato papel e os sectores que não estão discriminados, ou seja, de “Outros” sectores de actividade são os que têm maior propensão para a utilização de documentos digitais.

Conclui-se ainda que tanto os consumidores particulares como os consumidores empresariais têm uma maior propensão para utilizar documentos digitais do que documentos em formato papel.

Quanto à “**satisfação com o formato digital**” conclui-se que o único aspecto que a influencia é o tipo de consumidor. Todos os outros aspectos estudados parecem não ter influência no nível de satisfação dos consumidores quanto à utilização de documentos digitais. Deste modo, concluiu-se que, embora o nível de satisfação dos dois tipos de consumidores, particular e empresarial, seja elevado, os consumidores empresariais estão mais satisfeitos com o uso de documentos digitais que os consumidores

particulares. Quanto à **“satisfação com o formato papel”**, conclui-se que os dois factores influenciadores são o tipo de consumidor e a idade. Os consumidores particulares apresentam um nível médio de satisfação com a utilização de documentos em formato papel mais elevado do que os consumidores empresariais. Contudo, tanto os consumidores particulares como os empresariais apresentam um nível de satisfação mais elevado com a utilização de documentos em formato digital do que com documentos em formato papel. Relativamente à idade, os consumidores com idades mais avançadas (65 anos ou mais) são os que apresentam um nível de satisfação mais elevado quanto à utilização de documentos em formato papel. Assim, estes consumidores terão uma maior propensão para usar documentos em formato papel e voltar ao serviço da empresa que usa esse tipo de formato.

De acordo com estes resultados, é possível concluir que um consumidor pode preferir utilizar documentos digitais em detrimento de documentos em formato papel e não manifestar estar mais satisfeito com documentos digitais do que documentos em formato papel. De facto, consumidores satisfeitos com um determinado produto ou serviço após a experimentação têm uma maior propensão para repetirem a compra ou serviço (East, 1997, referido em Al-Khatib, 1999). Contudo, estarem satisfeitos com um produto ou serviço não significa que o prefiram sempre em detrimento de outro produto ou serviço.

Quanto à **“confiança com o formato digital”** e à **“confiança com o formato papel”** as evidências encontradas levam a concluir que o tipo de consumidor influencia apenas o nível de confiança quanto à utilização de documentos no formato digital. Os consumidores empresariais sentem mais confiança na utilização de documentos em formato digital, comparando com os consumidores particulares. Conclui-se também que a confiança é ligeiramente superior na utilização de documentos no formato papel do que no formato digital no conjunto dos dois tipos de consumidor.

O suporte papel é preferencialmente utilizado em **“cenários pessimistas”** e o suporte digital é preferencialmente utilizado em **“cenários optimistas”**, pelo que os consumidores parecem reconhecer conforto e segurança num documento físico quando o assunto que estão a tratar é mais delicado, usando documentos em formato digital quando não há situações de preocupação.

Tanto os consumidores particulares quanto os empresariais pretendem que os documentos em formato papel e em formato digital continuem a coexistir, embora pareçam ser da opinião da existência de descontos no caso de aderir ao digital. Deste modo, sugere-se que as empresas não devem forçar os consumidores a desistir do formato papel, devendo existir a opção de os consumidores poderem continuar a receber documentos em formato papel, se assim o desejarem.

Relativamente às vantagens da utilização de documentos digitais por consumidores particulares, é possível concluir que estes concordam fortemente com todas as vantagens consideradas neste estudo. O mesmo é possível concluir para os consumidores empresariais. Por sua vez, quanto às desvantagens, conclui-se que os consumidores particulares concordam com a maioria das desvantagens presentes no questionário. Estes consumidores não concordam com as desvantagens relativas à falta de tangibilidade, movimentação e leitura de documentos digitais (referidas na revisão de literatura). Quanto aos consumidores empresariais, também concordam com a maioria das desvantagens presentes no questionário, não concordando com as desvantagens relativas à privacidade e segurança, inacessibilidade, falta de tangibilidade, movimentação e falta de credibilidade (referidas na revisão de literatura).

CAPÍTULO 5 – CONCLUSÃO

5.1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo são sintetizadas as principais conclusões da presente dissertação, de forma a dar resposta a todas as questões de investigação previamente formuladas no Capítulo 2 e a analisar a concretização dos respectivos objectivos específicos. Posteriormente são enumeradas algumas limitações aos resultados obtidos e sugeridas indicações para futuras investigações.

5.2 RESPOSTA ÀS QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

5.2.1 QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO 1

Através da análise da proposição P6, identificaram-se os factores motivadores que levam à utilização de documentos digitais pelos consumidores particulares e empresariais, e quais os factores que os leva à não adesão.

Relativamente às vantagens da utilização de documentos digitais por consumidores particulares, é possível concluir que estes concordam fortemente com todas as vantagens enumeradas no questionário. Os factores motivadores que levam à utilização de documentos digitais pelos consumidores particulares, no contexto português, encontram-se explicitados na Tabela A10. 1 do Anexo 10, estando ordenados por ordem decrescente de concordância.

Quanto às desvantagens da utilização de documentos digitais, relativas aos consumidores particulares, conclui-se que os consumidores concordam com a maioria das desvantagens presentes no questionário, à excepção das desvantagens que se referem à intangibilidade e dificuldade de movimento e leitura de documentos digitais.

Os factores que levam à não utilização de documentos digitais pelos consumidores particulares, no contexto português, encontram-se explicitados na Tabela A10. 2 do Anexo 10, estando ordenados por ordem decrescente de concordância.

Relativamente às vantagens da utilização de documentos digitais, relativas aos consumidores empresariais, é possível concluir que os consumidores concordam fortemente com todas as vantagens presentes no questionário. Os factores motivadores que levam à utilização de documentos digitais pelos consumidores empresariais, no contexto português, encontram-se explicitados na Tabela A10. 3 do Anexo 10, estando ordenados por ordem decrescente de concordância.

Quanto às desvantagens da utilização de documentos digitais, relativas aos consumidores empresariais, conclui-se que os consumidores concordam com a maioria das desvantagens presentes no questionário, à excepção das desvantagens que se referem à falta de tangibilidade, segurança e credibilidade associada aos documentos digitais e também à dificuldade de movimentação, referidas no questionário. Os factores que levam à não utilização de documentos digitais pelos consumidores empresariais, no contexto português, encontram-se explicitados na Tabela A10. 4 do Anexo 10, estando ordenados por ordem decrescente de concordância.

Assim, julga-se que se respondeu à questão de investigação 1 e que se cumpriu o primeiro objectivo específico.

5.2.2 QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO 2

Considerando os resultados dos testes de hipóteses realizados para as hipóteses de investigação H1 a H4 e H14, conclui-se que os aspectos que influenciam a propensão para a utilização de documentos digitais são a idade (H2), o grau de escolaridade (H3), a facilidade de acesso à internet (H14) e o sector de actividade (H4). De uma forma geral, a tendência é: consumidores particulares com idades mais jovens têm uma maior propensão para utilizar documentos digitais, enquanto consumidores de idades mais avançadas utilizam maioritariamente documentos em formato papel; consumidores particulares com um nível de escolaridade mais elevado têm uma maior propensão para a utilização de documentos digitais; consumidores particulares que têm facilidade de acesso à internet têm uma maior propensão para utilizar documentos digitais; consumidores empresariais em que os seus sectores de actividade são “Indústrias transformadoras”, “Comércio por grosso e a retalho (...)” e “Alojamento, restauração e similares” têm uma maior propensão para utilizar documentos em formato papel enquanto consumidores que trabalham em sectores que não estão discriminados, ou seja, de “outros” sectores de actividade são os que têm maior propensão para a utilização de documentos digitais.

Considerando os resultados dos testes de hipóteses realizados para as hipóteses de investigação H5 a H9, conclui-se que a idade é o único aspecto que influencia a o nível de satisfação dos consumidores quanto à utilização de documentos digitais ou em formato papel (H6), embora apenas apresente diferenças significativas sobre o grau de satisfação quanto à utilização de documentos em formato papel. Desta forma, a

tendência é: consumidores particulares de idades mais avançadas (65 ou mais anos) estão mais satisfeitos com o formato papel.

Julga-se, assim, que se respondeu à segunda de questão de investigação e que se cumpriram os segundo e terceiro objectivos específicos.

5.2.3 QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO 3

Por forma a avaliar qual o grau de satisfação e confiança dos consumidores, particulares e empresariais, quanto à utilização de documentos digitais ou em formato papel, identificando qual o tipo de consumidor mais satisfeito e confiante com o formato digital, testaram-se as hipóteses H10 a H13 e a analisou-se a proposição P4.

Tendo por base os resultados dos testes de hipóteses realizados às hipóteses H10 e H11, é possível verificar que na ocorrência de um conflito, ambos os tipos de consumidor, particulares e empresariais, preferem utilizar documentos em formato papel e caso não haja situações de conflito, os consumidores optam pela utilização de documentos no formato digital. Assim, conclui-se que o formato papel acarreta mais valor para os consumidores na resolução de problemas, no contexto português.

Estes resultados estão em concordância com o estudo realizado por Chapman e LaChance (2014), no qual se concluiu que a maioria dos indivíduos americanos entrevistados sente uma maior confiança ao ter um documento relevante impresso, caso haja algum conflito.

Embora na ausência de conflito os consumidores pareçam preferir utilizar o formato digital, se não for mencionada a existência ou não de um conflito, os resultados sugerem que os consumidores particulares e empresariais sentem ligeiramente mais confiança ao utilizar documentos em formato papel do que documentos digitais, o que é possível verificar pela análise da proposição P4.

Neste sentido, analisou-se também se o tipo de consumidor tinha influência sobre o nível de confiança quanto à utilização de documentos digitais ou em formato papel, pelo que se testou a hipótese H13. Quanto à confiança dos consumidores na utilização de documentos digitais, é possível verificar que os consumidores empresariais sentem mais confiança na utilização de documentos neste formato, comparando com os consumidores particulares, embora a diferença seja reduzida. Apesar desta diferença, os dois tipos de consumidor sentem confiança ao utilizar documentos no formato digital. Por sua vez, o tipo de consumidor não influencia o nível de confiança no formato papel.

Para avaliar se o tipo de consumidor influencia o grau de satisfação dos consumidores quanto à utilização de documentos digitais ou em formato papel, testou-se a hipótese de investigação H12. Relativamente à satisfação dos consumidores quanto à utilização de documentos digitais, embora os dois tipos de consumidor relevem um grau de satisfação elevado, os consumidores empresariais parecem estar mais satisfeitos ao utilizar documentos digitais do que os consumidores particulares. Por outro lado, quando à satisfação dos consumidores quanto à utilização de documentos em formato papel é possível verificar o contrário, ou seja, os consumidores particulares parecem estar mais satisfeitos ao utilizar documentos em formato papel do que os consumidores empresariais.

Como não foram encontrados estudos semelhantes na literatura, estas conclusões preenchem uma possível lacuna existente na literatura.

Com base na técnica de Análise de Clusters traçou-se o perfil dos consumidores particulares considerando as suas características sociodemográficas, “Género”, “Idade”, “Grau de Escolaridade” e “Zona de Residência” e também duas das grandes componentes da presente tese, o “Formato do Documento” e a “Propensão Ecológica”.

Concluiu-se pela existência de apenas 2 *clusters*. O primeiro *cluster* é constituído por 388 consumidores tendencialmente mais jovens, grau de escolaridade elevado e residentes em zonas urbanas, que optam preferencialmente pela utilização de documentos digitais e demonstram alguma preocupação pelo meio ambiente; o segundo *cluster* é composto por 113 consumidores preferencialmente do género masculino, de idades mais avançadas, baixo grau de escolaridade e residentes de zonas não-urbanas, optam preferencialmente pela utilização do formato papel e demonstram uma reduzida preocupação pelo meio ambiente. O segundo *cluster* é bastante mais expressivo que o primeiro, embora seja composto por menos consumidores.

Relativamente aos consumidores empresariais, não se traçou o perfil dos mesmos pela técnica Análise de *Clusters* uma vez que não foram encontrados *clusters* relevantes para análise.

Julga-se que se respondeu à terceira questão de investigação e que se atingiram os quarto, quinto e sexto objectivos específicos.

5.2.4 QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO 4

Para identificar qual o tipo de formato de documento, digital ou em papel, mais utilizado pelos consumidores, por tipo de consumidor e no seu agregado, analisou-se a proposição P1 relativa aos consumidores particulares, a proposição P2 relativa aos consumidores empresariais e a proposição P3 relativa à totalidade de consumidores. Os resultados sugerem que os consumidores particulares utilizam maioritariamente documentos digitais e às vezes documentos em formato papel, assim como os consumidores empresariais, e como na totalidade dos consumidores. Deste modo, o formato mais utilizado pelos consumidores particulares, pelos consumidores empresariais, e até no conjunto dos dois, parece ser o formato digital. Os resultados parecem não estar em concordância com o estudo realizado por Chapman e LaChance (2014), em que o formato preferido pelos adultos americanos como meio de comunicação é o formato papel. Assim, no contexto português, e para a amostra obtida, o formato preferido pelos consumidores parece ser o formato digital.

Julga-se, assim, ter-se respondido à quinta questão de investigação e que se atingiu o sétimo objectivo específico.

5.2.5 QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO 5

Para avaliar o impacto da componente verde na utilização de documentos digitais testou-se a hipótese de investigação H15 e analisou-se a proposição P5.

Através da correlação entre o “Formato do Documento” e a “Propensão Ecológica”, foi possível concluir que a relação entre as duas variáveis é positiva, embora a relação seja fraca. Assim, os indivíduos que utilizam apenas documentos em formato papel parecem ter preocupações básicas com o meio ambiente, sem condicionar o seu dia-a-dia, enquanto os indivíduos que utilizam apenas documentos em formato digital parecem demonstrar uma preocupação permanente de protecção do meio ambiente.

Este resultado parece estar de acordo com a primeira opinião que surge de imediato sobre se o formato digital é amigo ou não do ambiente, referida na notícia “*Is digital really greener than paper?*” (Moodie, 2014), no Capítulo 1 da presente dissertação. Os consumidores parecem associar o formato digital a uma melhor protecção do ambiente, ao contrário do formato papel.

Pela análise da proposição P5, conclui-se que os consumidores particulares e empresariais pretendem que os documentos em formato papel e em formato digital continuem a coexistir. Este resultado está de acordo com as conclusões do estudo

realizado por Chapman e LaChance (2014), na medida em que a maioria dos consumidores pretende que os dois formatos continuem a coexistir. No entanto, no estudo de Chapman e LaChance (2014), a maioria dos entrevistados acredita que devem poder continuar a receber facturas, declarações e outros documentos informativos em formato papel, se assim o desejarem, sem perda de descontos, ou outras penalidades, enquanto os consumidores do presente estudo parecem preferir descontos, no caso de aderir ao digital.

Julga-se, assim, ter-se respondido à sexta questão de investigação e que se atingiu o oitavo objectivo específico.

5.3 LIMITAÇÕES DOS RESULTADOS

A principal limitação aos resultados do presente estudo refere-se à impossibilidade de generalizar os resultados obtidos, uma vez que existem limitações em termos de representatividade da amostra e aderência das suas características às da população, relativas aos consumidores particulares e empresariais. Desta forma, não é possível extrapolar os resultados para os restantes consumidores de Portugal (incluindo as regiões autónomas dos Açores e da Madeira), sendo os resultados obtidos válidos apenas no âmbito da amostra em que foram produzidos.

Os sectores de actividade do presente estudo foram definidos segundo a classificação da base de dados PORDATA. Apesar desta classificação, a opção com maior frequência relativa refere-se à opção “Outros sectores de actividade”. Perante isto, duas situações podem ter ocorrido: ou os consumidores eram realmente de um sector de actividade que não estava discriminado; ou não reconheceram o sector de actividade onde a empresa para a qual trabalham está incluída. Esta situação poderá levar a que as conclusões que envolvem o sector de actividade possam estar influenciadas.

Por último, não foi possível avaliar a concordância dos consumidores relativamente a algumas das vantagens e desvantagens recolhidas nas entrevistas, relativas aos dois tipos de consumidor, particular e empresarial. No pré-teste concluiu-se que a questão referente às vantagens e desvantagens estava demasiado extensa, tendo-se tomado como opção a redução dos itens a incluir no questionário para que tal permitisse reduzir o número de desistência durante o preenchimento do mesmo.

5.4 SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES

De acordo com as limitações apresentadas anteriormente, sugere-se que no futuro se considere uma amostra mais representativa, de forma a ser possível extrapolar os resultados para os restantes consumidores de Portugal (incluindo as regiões autónomas dos Açores e da Madeira).

No futuro poder-se-ia também estudar a relação entre a evolução das preocupações ecológicas e a utilização de documentos em formato digital, no sentido de se perceber se o crescimento da preocupação com questões ecológicas está acompanhado com uma maior adesão à utilização de documentos em formato digital.

BIBLIOGRAFIA

Ashby, L. 2011. Extension's progress in the paperless revolution: Balancing digital and paper. *Journal of Extension*, 49 (1): 1-5.

Ba, S. e P. A. Pavlou. 2002. Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly*: 1-58.

Babakus, E., Bienstock, C. C. e J. R. Van Scotter. 2004. An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Decision Sciences*, 35 (4): 713-737.

Banco Millennium BCP. 2016. Ser digital tem mais vantagens. Documentos digitais. Disponível em:

<http://ind.millenniumbcp.pt/pt/Particulares/Contas/Pages/extractopdf.aspx>

[consultado a 20/06/2016]

Bitner, M. J. 1990. Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54: 69-82.

Bharadwaj, A., Sawy, O. A. e P. A. Pavlou. 2013. Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 37 (2): 471-482.

Bolton, R. N. e J. H. Drew. 1991. A multi-stage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 375-384.

Bou-Llusar, J. C., Camisón-Zornoza, C. e A. B. Escrig-Tena. 2001. Measuring the relationship between firm perceived quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions. *Total Quality Management*, 12 (6): 719-734.

Brunet, A. P. e S. New. 2003. Kaizen in Japan: an empirical study. *International Journal of Operations & Production Management*, 23 (12): 1426-1446.

Caixa Geral de Depósitos. Documentos Digitais. Disponível em: <https://www.cgd.pt/Particulares/Contas/Pages/DocumentosDigitais.aspx> [consultado a 20/06/2016]

Cardoso, G., Mendonça, S., Lima, T., Paisana, M. e Marta, N. 2014. A internet em Portugal: sociedade em rede 2014. Palácio Foz: Observatório da Comunicação

Carli. 2010. Is Digital Media Worse for the Environment Than Print? Disponível em: <http://mediashift.org/2010/03/is-digital-media-worse-for-the-environment-than-print090/> [consultado a 26/06/2016]

Caruana, A. 2002. Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36 (7): 811–828.

Chapman, C. e S. Lachance. 2014. *Highlighting Consumer Preferences*. Relatório elaborado para Envelope Manufacturers Association Foundation.

Chinomona, R. e D. Dubihlela. 2014. Does customer satisfaction lead to customer trust, loyalty and repurchase intention of local store brands? The case of Gauteng province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (9): 23-31.

Chow, S. e R. Holden. 1997. Toward an understanding of loyalty: The moderating role of trust. *Journal of Managerial Issues*, 9 (3): 275-298.

Collins, D. 2003. Pretesting survey instruments: an overview of cognitive methods. *Quality of Life Research*, 12: 229-238

Coote, L. V., Forrest, E. J. e T. W. Tam. 2003. An investigation into commitment in non-Western industrial marketing relationships. *Industrial Marketing Management*, 32: 595- 604.

Cronin, J. e S. Taylor. 1992. Measuring service quality: A reexaminations and extension. *Journal of Marketing*, 56: 55-68.

Czepiel, A. e L. J. Rosenberg. 1977. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 5 (4): 403-411.

Danaher, P. J. e V. Haddrell. 1996. A comparison of question scales used for measuring customer satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 7 (4): 4-26.

Davis, J. T., Hadley, J. e H. Davis. 2015. Paperless processes: Survey of CPA firms in a smaller market regarding obstacles, challenges and benefits of implementation. *International Journal of the Academic Business World*, 9 (1): 49-59.

Denburg, M. D. e B. H. Kleiner. 1994. How to provide excellent company customer service. *Leadership & Organization Development Journal*, 15 (1): 1-4.

Doney, M. e J. P. Cannon. 1997. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61 (2): 35-51.

Drucker, P. F. 1959. *Landmarks of tomorrow*. Universidade da Califórnia: Harper.

Duggal, E. e H. V. Verma. 2013. Service quality: Construct comprehension and evolution over time. *Journal of Services Research*, 13 (1): 135-160.

File, K. M., Judd, B. B. e R. A. Prince. 1992. Interactive marketing: The influence of participation on positive word-of-mouth and referrals. *Journal of Services Marketing*, 6 (4): 5-14.

Fitzsimmons, J. A., Fitzsimmons, M. J. e S. Bordoloi. 2014. *Service management: Operations, strategy, information technology*. New York: McGraw-Hill.

Ganesan, S. e R. Hess. 1997. Dimensions and levels of trust: Implications for commitment to a relationship. *Marketing Letters*, 8 (4): 439-448.

Garbarino, E. e M. S. Johnson. 1999. The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63 (2): 70-87.

- Gile, K. J. e M. S. Handcock. 2011. *On the concept of snowball sampling*. Working paper. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/1108.0301>
- Glaser, B. G. e A. L. Strauss. 1967. *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. New Jersey.
- Golder, P. N., Mitra, D. e C. Moorman. 2012. What is quality? An integrative framework of processes and states. *Journal of Marketing*, 76: 1-23.
- Grönroos, C. 1988. Service quality: The six criteria of good perceived service quality. *Review of Business*, 9 (3): 10-13.
- Grönroos, C. 2006. Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, 6 (3): 317–333.
- Gul, R. 2014. The relationship between reputation, customer satisfaction, trust, and loyalty. *Journal of Public Administration and Governance*, 4 (3): 368-383.
- Hart, P. E. e Z. Liu. 2003. Trust in the preservation of digital information. *Communications of the ACM*, 46 (6): 93-97.
- Hartley, J. 2013. Some thoughts on Likert-type scales. *International Journal Of Clinical and Health Psychology*, 13: 83-86.
- Hietschold, N., Reinhardt, R. e S. Gurtner. 2014. Measuring critical success factors of TQM implementation successfully – A systematic literature review. *International Journal of Production Research*, 52 (21): 6254–6272.
- Hjorth-Andersen, C. 1984. The concept of quality and the efficiency of markets for consumer products. *Journal of consumer research*, 11: 708-718.
- Institute for Sustainable Communication. 2010. Which medium is more sustainable? Paper or digital? Disponível em: <http://www.sustainablecommunication.org/resources/articles/which-medium-is-more-sustainable-paper-or-digital> [consultado a 27/06/2016]
- Juran, J. M. e A. Godfrey. 1998. *Juran's quality handbook*. (5ª edição). Estados Unidos da América: McGraw-Hill.
- Kassim, N. e N. A. Abdullah. 2010. Emerald Article: The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22 (3): 351 - 371
- LaBarbera, P. e D. Mazursky. 1983. A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*, 20 (4): 393-404.
- Ladhari, R. 2009. A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1 (2): 172-198.

Laureano, R. M. S. 2013. *Testes de hipóteses com o SPSS: o meu manual de consulta rápida*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

Malhotra, N. K. 2016. *Questionnaire Design and Scale Development*. Georgia Institute of Technology.

Marôco, J. 2011. *Análise estatística com o SPSS statistics*. (5ª edição). Pêro Pinheiro: Report Number.

Moodie. 2014. Is Digital Really Greener than Paper? Disponível em: <http://www.theguardian.com/sustainable-business/digital-really-greener-paper-marketing> [consultado a 20/06//2016]

Morgan, R. M. e S. D. Hunt. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3): 20-38.

Mosavi, S. A. e M. Ghaedi. 2012. A survey on the relationship between trust, customer loyalty, commitment and repurchase intention. *African Journal of Business Management*, 6 (36): 10089-10098

Naser, K., Jamal, A. e K. Al-Khatib. 1999. Islamic banking: A study of customer satisfaction and preferences in Jordan. *International Journal of Bank Marketing*, 17 (3): 135-151.

Nath, A. M. P. 2003. A model of trust in online relationship banking. *International Journal of Bank Marketing*, 21 (1): 5-15.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. e L. L., Berry. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49: 41-50.

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

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. e L. L., Berry. 1991. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67 (4): 420-450.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. e L. L., Berry. 1994. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58 (1): 111-124.

Peterson, R. A. e W. R. Wilson. 1992. Measuring customer satisfaction: Fact and artifact. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20 (1): 61-71.

PORDATA. 2015. População Residente. Disponível em: <http://www.pordata.pt/Subtema/Portugal/Popula%C3%A7%C3%A3o+Residente-28> [consultado a 15/02/2017]

Powell, T. C. 1995. Total quality management as competitive advantage: A review and empirical study. *Strategic Management Journal*, 16 (1): 15-37.

- Salganik, M. J. e D. D. Heckathorn. 2004. Sampling and estimation in hidden populations using respondent-driven sampling. *Sociological Methodology*, 34: 193-239.
- Sanou, B. 2014. Measuring the information society report. Geneva Switzerland: International Telecommunication Union
- Setó-Pamies, D. 2012. Customer loyalty to service providers: examining the role of service quality, customer satisfaction and trust. *Total Quality Management*, 23 (11): 1257–1271.
- Shankar, V., Urban, G. L. e F. Sultan. 2002. Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. *Journal of Strategic Information Systems*, 11: 325–344.
- Smith, R. 2011. The environmental sustainability of paper. *Graduate Studies Journal of Organizational Dynamics*, 1 (1): 1-18.
- Special Focus Report. 2011. Going Paperless. Disponível em: <http://www.journalofaccountancy.com/news/2011/jul/july2011goingpaperless.html> [consultado a 27/06/2016]
- Spekman, R. E. 1988. Strategic supplier selection: Understanding long-term buyer relationships. *Business Horizons*: 75-81.
- Spreng, R. A. e R. D. Mackoy. 1996. An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72 (2): 201-214.
- Suarez, J. G. 1992. Three experts on quality management. *Total Quality Leadership Office*, 92 (2): 1-24.
- Trif, S. 2013. The influence of overall satisfaction and trust on customer loyalty. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*: 8 (1): 109-128.
- Two Sides. 2012. Are Paperless Bills and Statements Really Better for the Environment? Print and Paper Have a Great Environmental Story to Tell. Disponível em: <https://twosidesus.wordpress.com/category/electronic-media/page/5/> [consultado a 26/06/2016]
- Vicente, P., Reis, E. e F. Ferrão. 1996. *Sondagens: A amostragem como factor decisivo de qualidade*. (1ª Edição). Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Walker, R. H., Johnson, L. W. e S. Leonard. 2006. Re-thinking the conceptualization of customer value and service quality within the service-profit chain. *Managing Service Quality*, 16 (1): 23-36.
- Wittenberg, G. 1994. Kaizen - The many ways of getting better. *Assembly Automation*, 14 (4): 12-17.

Young-Ybarra, C. e M. Wiersema. 1999. Strategic flexibility in information technology alliances: The influence of transaction cost economics and social exchange theory. *Organization Science*, 10 (4): 439-459.

Zeithaml, V. A. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3): 2-22.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. e A. Parasuraman. 1993. The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Service*, 21 (1): 1-12.

ANEXOS

ANEXO 1 – GUIÃO DE ENTREVISTA

Tópicos	Objectivo	Descrição
Enquadramento	Informar o entrevistado sobre o âmbito da tese que conduziu à realização da entrevista	Referir que o estudo é realizado no âmbito de uma tese de Mestrado no ISCTE-IUL e que pretende identificar e analisar o que motiva os consumidores a aderir à utilização de documentos digitais e o que os leva a não aderir, avaliando também a sua satisfação e confiança. Referir que a entrevista se foca apenas na identificação dos motivos da adesão ou resistência (vantagens e desvantagens).
Objectivo	Informar o entrevistado sobre o objectivo da entrevista	Referir que o objectivo é recolher dados para apuramento das vantagens e desvantagens da utilização de documentos digitais. Agradecer a colaboração do entrevistado.
Tempo da entrevista	Informar o entrevistado da duração aproximada da entrevista	Indicar que a entrevista deverá demorar entre 10 a 20 minutos.
Dados do entrevistado	Realizar uma breve caracterização do entrevistado	Género; Idade: no caso do consumidor particular. Empresa: no caso do consumidor empresarial.
Questões	Informar o entrevistado de como deve responder às questões, fazendo uma breve introdução	Indicar que o entrevistado deve considerar documentos digitais de organismos estatais ou empresas prestadoras de serviços. Mais concretamente os documentos seguintes: facturas electrónicas, guias de pagamento ao Estado, extractos bancários, instruções, bilhetes digitais, declarações e outros documentos semelhantes. O entrevistado deve: <ol style="list-style-type: none"> 1. Enumerar as vantagens dos documentos digitais, quando comparados com o formato papel;

		<p>Dar um exemplo: mais rápido receber os extractos bancários (por exemplo), comparando com o envio de correio do extracto em formato papel.</p> <p>2. Enumerar as desvantagens dos documentos digitais, quando comparados com o formato papel.</p>
Conclusão da entrevista	Agradecimentos e recomendações	<p>Agradecer mais uma vez pelo tempo disponibilizado e pela participação na entrevista.</p> <p>Sugerir que o entrevistado recomende 3 pessoas (ou empresas, no caso dos consumidores empresariais), para as entrevistas seguintes.</p>

Tabela A1. 1 – Guião de entrevista.

(Fonte: Elaboração própria.)

ANEXO 2 – TRATAMENTO DE DADOS DAS ENTREVISTAS

	Onda 0	Onda 1	Onda 2	Freq. Abs.	Literatura
1 Consulto mais regularmente o <i>e-mail</i> do que a caixa do correio (física);	1			1	Não
2 Considero mais fácil/rápido consultar e receber documentos/informações no formato digital;	3	9	4	16	Sim
3 Considero mais fácil organizar um arquivo digital do que um arquivo físico;	1	2	1	4	Não
4 Considero mais fácil/rápido a circulação/partilha de documentos digitais (por exemplo, através do Google Drive);	1		1	2	Não
5 Posso aceder aos documentos digitais a partir de qualquer local;	2	6	5	13	Sim
6 Considero mais fácil obter cópias de segurança dos documentos digitais, pelo que é menos provável que os perca;	1	1	2	4	Sim
7 Considero o formato digital mais amigo do ambiente porque é gasto menos papel;	2	6		8	Não
8 Considero mais prático em termos de arquivo, pois ocupa menos espaço físico;	1	3	4	8	Não
9 Considero que a possibilidade de extravio dos documentos é menor (as cartas podem não chegar à minha caixa do correio mas os <i>e-mails</i> normalmente chegam sempre);		5		5	Não
10 Posso beneficiar de descontos se optar pelo digital (incentivos das empresas para aderir à prática dos documentos digitais);		2	1	3	Não
11 Tenho menos custos com impressoras/manutenção das mesmas, pois não preciso de imprimir;		1	1	2	Sim
12 Posso obter preços mais baixos, uma vez que as empresas não têm custos de impressão e correio, podendo fazer preços mais baixos;		1		1	Não
13 Considero os documentos em formato digital fiáveis e sinto-me mais segura se os tiver guardado no computador/cloud do que em papel;		2		2	Sim
14 Considero menos provável esquecer-me de pagar as contas se vir no <i>e-mail</i> , em vez de em papel;		1		1	Não
15 Considero mais cómodo consultar/pagar <i>online</i> , em vez de ter de me deslocar às instituições/multibanco;		1	2	3	Não
16 Considero mais cómodo na medida em que as empresas já têm as nossas informações no computador (não precisamos de ter tantos papéis connosco);		1		1	Não
17 Considero mais fácil/rápido pesquisar e encontrar a informação/documento que pretendo no computador (ex: através de palavras-chave);		2	3	5	Sim
18 Posso fazer <i>copy paste</i> de informações necessárias para acções futuras (por exemplo de uma referência multibanco);		1		1	Não
19 Se estiver fora de Portugal, considero mais fácil e rápido receber documentos no formato digital;		1		1	Não
20 Considero mais fácil controlar as despesas mensais se tiver tudo em formato digital.			1	1	Não

* Nas desvantagens da Revisão de Literatura

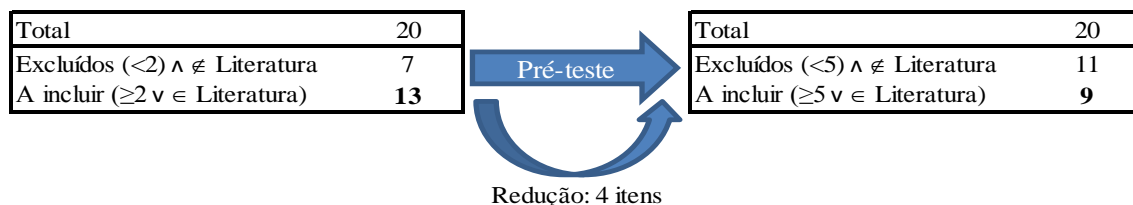


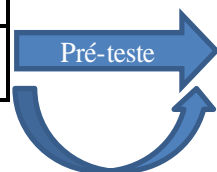
Tabela A2.1 – Vantagens da utilização de documentos digitais para consumidores particulares.

(Fonte: Elaboração própria.)

[Análise da Propensão para a Utilização de Documentos em Formato Digital]

	Onda 0	Onda 1	Onda 2	Freq. Abs.	Literatura
1 Posso não estar sensibilizado para ir ao correio, se houver um aviso de corte (este segue sempre pelo correio), pois tenho tudo digital;	1			1	Não
2 Considero que para pessoas mais idosas, o acesso a este tipo de documentos é mais difícil, pois não estão tão à vontade no meio digital;	1			1	Sim
3 Prefiro ter os documentos mais importantes em papel, pois considero mais seguro e credível por ser algo palpável (tangível);	1			1	Sim
4 Se não estiver habituado(a) a utilizar documentos digitais, pode ser um problema no início até me adaptar;	1		1	2	Sim
5 Considero os documentos digitais menos seguros do que em formato papel, no sentido em que há menos privacidade;	1	2	1	4	Sim
6 Por vezes alguns documentos importantes passam-me despercebidos, devido ao excesso de informação que recebo ou porque vão parar ao <i>spam</i> ;	1	3		4	Não
7 Tenho de possuir programas informáticos adequados à leitura dos documentos digitais e que sejam compatíveis nos diversos equipamentos electrónicos;	1			1	Não
8 Se perder/danificar o computador ou ocorrer um erro informático e não tiver feito cópias de segurança, pode ser impossível recuperá-los;		4	3	7	Sim
9 Os meus dados podem tornar-se públicos e usados indevidamente, se houver um ataque pirata/hacker;		3	2	5	Não
10 Sinto mais dificuldade em ler em ecrãs do que em formato papel;		1	2	3	Sim
11 Se tiver a caixa do correio (<i>e-mail</i>) cheia e não tiver o cuidado de a limpar, não recebo mais e-mails e podem ser importantes;		1		1	Não
12 Considero que os vírus podem destruir alguns documentos;		2		2	Não
13 Posso ficar sem acesso ao <i>e-mail</i> ou apagar sem querer os documentos e fico sem acesso aos mesmos.			1	1	Não

Total	13	Total	13
Excluídos (<2) \wedge \notin Literatura	4	Excluídos (<5) \wedge \notin Literatura	6
A incluir (≥ 2 \vee \in Literatura)	9	A incluir (≥ 5 \vee \in Literatura)	7



Redução: 2 itens

Tabela A2. 2 – Desvantagens da utilização de documentos digitais para consumidores particulares.

(Fonte: Elaboração própria.)

[Análise da Propensão para a Utilização de Documentos em Formato Digital]

	Onda 0	Onda 1	Onda 2	Freq. Abs.	Literatura
1 Considero mais fácil/rápido consultar, receber e enviar documentos/informações no formato digital;	2	9	2	13	Sim
#2 Considero mais fácil organizar um arquivo digital do que um arquivo físico;	2	2	2	6	Não
3 Considero que o arquivo digital torna a empresa mais rápida e eficiente;		1		1	Não
4 Considero mais fácil/rápido a circulação/partilha de documentos digitais (por exemplo, através do Google Drive);	1	1	1	3	Não
5 Posso aceder aos documentos digitais a partir de qualquer local;	2	2	1	5	Sim
6 Considero o formato digital mais amigo do ambiente porque é gasto menos papel;	1	4	2	7	Não
#7 Considero mais prático em termos de arquivo, pois ocupa menos espaço físico e acarreta menos custos com material de escritório;	1	7		8	Não
8 Considero que a possibilidade de extravio de documentos digitais é menor;	1	1		2	Não
9 Posso beneficiar de descontos se optar pelo digital (incentivos das empresas para aderir à prática dos documentos digitais);		1		1	Não
10 Posso aceder aos documentos digitais ao mesmo tempo que os meus colegas de trabalho por termos acesso a uma base comum;	1	1		2	Sim
11 Considero que os documentos digitais têm mais durabilidade que documentos em papel, que se podem degradar mais rapidamente;	2	2		4	Não
12 Considero menos provável perder documentos digitais dado que estão numa rede empresarial;	1	2		3	Sim
13 Considero mais fácil/rápido pesquisar e encontrar a informação/documento que pretendo no computador (ex: através de palavras-chave);	2	2	1	5	Sim
14 Considero que a minha empresa é vista como sendo moderna por utilizar documentação digital;		1		1	Não
15 Considero o processo de emissão mais barato evitando-se várias etapas como impressão (e menos custos de manutenção com impressoras), correios e distribuição;		4	1	5	Uma parte
16 Considero os documentos em formato digital fiáveis e sinto-me mais segura se os tiver guardado no computador/cloud do que em papel;	1	1		2	Sim
17 As imagens ficam mais nítidas e o documento tem várias opções de tamanho, de acordo com a preferência de cada pessoa.		1		1	Não
18 Considero mais fácil a recolha de assinaturas digitais do que assinaturas autografadas em papel.	1		1	2	Não

* Nas desvantagens da Revisão de Literatura

Itens agregados num só

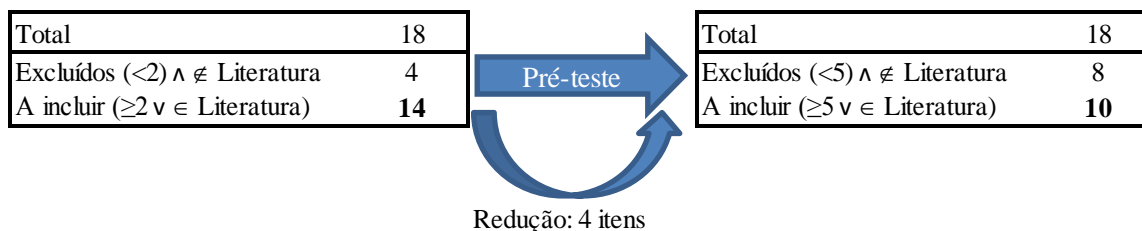


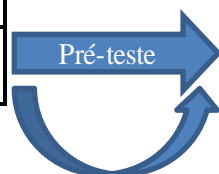
Tabela A2. 3 – Vantagens da utilização de documentos digitais para consumidores empresariais.

(Fonte: Elaboração própria.)

[Análise da Propensão para a Utilização de Documentos em Formato Digital]

	Onda 0	Onda 1	Onda 2	Freq. Abs.	Literatura
1 Preciso sempre de imprimir os documentos para serem arquivados/entregues na contabilidade;	2	3	1	6	Não
2 Se perder/danificar o computador ou ocorrer um erro informático e não tiver feito cópias de segurança, pode ser impossível recuperá-los;	2	4	1	7	Sim
3 Considero que o facto de ser tudo cada vez mais informatizado pode criar desemprego;	1	2		3	Não
4 Considero que os documentos digitais tornam-me mais dependente da tecnologia (p.e, se o servidor ficar inoperacional não consigo trabalhar);	1	1		2	Não
5 É mais fácil falsificar documentos digitais;	1	1		2	Sim
6 Considero que funcionários mais velhos podem ser resistentes devido à sua falta de conhecimento tecnológico;	1			1	Sim
7 Considero os documentos digitais menos seguros do que em formato papel, no sentido em que há menos privacidade;	1	2		3	Sim
8 Tenho de possuir programas informáticos adequados à leitura dos documentos digitais e que sejam compatíveis nos diversos equipamentos electrónicos.		1	2	3	Não

Total	8	Total	8
Excluídos (<2) \wedge \notin Literatura	0	Excluídos (<5) \wedge \notin Literatura	3
A incluir ($\geq 2 v \in$ Literatura)	8	A incluir ($\geq 5 v \in$ Literatura)	5



Redução: 3 itens

Tabela A2. 4 – Desvantagens da utilização de documentos digitais para consumidores empresariais.

(Fonte: Elaboração própria.)

ANEXO 3 – QUESTIONÁRIO

1 – QUESTIONÁRIO PARA ANÁLISE DA PROPENSÃO DE CONSUMIDORES PARTICULARES PARA A UTILIZAÇÃO DE DOCUMENTOS DIGITAIS

O presente estudo tem como objectivo identificar e analisar o que motiva os consumidores a aderir ou resistir à utilização de documentos em formato digital, avaliando também a satisfação e a confiança dos mesmos com a utilização de documentos digitais. Este estudo é realizado no âmbito de uma tese de Mestrado no ISCTE-IUL.

Considere os seguintes documentos digitais: facturas electrónicas, guias de pagamento ao Estado, extractos bancários, instruções, bilhetes digitais, declarações e outros documentos semelhantes.

Podem responder às questões como consumidor particular ou consumidor empresarial, e até mesmo os dois. Todas as respostas são anónimas e confidenciais.

O tempo previsto para responder ao questionário é de aproximadamente 10 minutos.

Agradeço desde já a sua colaboração! Caso tenha alguma dúvida, envie um *e-mail* para asaps@iscte-iul.pt, terei todo o gosto em ajudar.

Ana Sofia Pasadas

GRUPO I - CARACTERIZAÇÃO DO RESPONDENTE

1.1 Na qualidade de que inquirido irá responder a este questionário?

- Consumidor empresarial
- Consumidor particular

1.2 Género

- Masculino
- Feminino

1.3 Idade

- 18 ou 19 anos
- Entre 20 e 24 anos
- Entre 25 e 29 anos
- Entre 30 e 34 anos
- Entre 35 e 39 anos
- Entre 40 e 44 anos
- Entre 45 e 49 anos
- Entre 50 e 54 anos
- Entre 55 e 59 anos
- Entre 60 e 64 anos
- 65 anos ou mais

1.4 Qual o distrito ou região autónoma onde reside?

- | | | |
|--------------------------------------|----------------------------------|--|
| <input type="radio"/> Aveiro | <input type="radio"/> Faro | <input type="radio"/> Setúbal |
| <input type="radio"/> Beja | <input type="radio"/> Guarda | <input type="radio"/> Viana do Castelo |
| <input type="radio"/> Braga | <input type="radio"/> Leiria | <input type="radio"/> Vila Real |
| <input type="radio"/> Bragança | <input type="radio"/> Lisboa | <input type="radio"/> Viseu |
| <input type="radio"/> Castelo Branco | <input type="radio"/> Portalegre | <input type="radio"/> R. A. Açores |
| <input type="radio"/> Coimbra | <input type="radio"/> Porto | <input type="radio"/> R. A. Madeira |
| <input type="radio"/> Évora | <input type="radio"/> Santarém | |

1.5 Grau de Escolaridade

- Não sabe ler nem escrever
- 1º Ciclo do Ensino Básico (4º ano de escolaridade)
- 2º Ciclo do Ensino Básico (6º ano de escolaridade)
- 3º Ciclo do Ensino Básico (9º ano de escolaridade)
- Ensino Secundário (12º ano de escolaridade)
- Bacharelato/Licenciatura ou Pós-Graduação
- Mestrado ou Superior

1.6 Zona de Residência

- Zona Urbana (área bastante desenvolvida caracterizada pela densidade de estruturas sociais, como por exemplo habitação, edifícios comerciais, estradas, pontes e ferrovia. Inclui a própria cidade e zonas circundantes)
- Zona Não-urbana

1.7 Tem facilidade em aceder à Internet?

- Sim
- Não

GRUPO II - ADESÃO A DOCUMENTOS DIGITAIS (por exemplo facturas electrónicas, guias de pagamento ao Estado, extractos bancários, instruções, bilhetes digitais)

2.1 Relativamente ao formato do documento, com qual dos seguintes cenários se identifica? Apenas seleccione uma opção.

- Cenário 1: Só uso documentos em formato papel.
- Cenário 2: Uso maioritariamente documentos em formato papel e às vezes documentos digitais.
- Cenário 3: Uso maioritariamente documentos digitais e às vezes documentos em formato papel.
- Cenário 4: Só uso documentos em formato digital.

2.2 Relativamente à existência de documentos digitais e documentos em formato papel, com qual dos cenários se identifica mais? Apenas seleccione uma opção.

- Só devem existir documentos em formato papel.
- Devem existir documentos em ambos os formatos, papel e digital, sem benefícios de descontos.
- Devem existir documentos em ambos os formatos, papel e digital, com desconto se aderir ao digital.
- Só devem existir documentos em formato digital.

GRUPO III - VANTAGENS E DESVANTAGENS DO USO DE DOCUMENTOS DIGITAIS

3.1 Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações, relativas às vantagens da utilização de documentos digitais, tendo em conta uma escala de 1 a 7, em que 1 - "Discordo totalmente" e 7 - "Concordo totalmente".

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Não concordo nem discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente
1. Posso proteger os documentos digitais com uma palavra-chave contra a modificação intencional ou não intencional, ou destruição;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. A perda de documentos digitais comparada com documentos em papel é bastante reduzida, uma vez que é mais fácil obter cópias de segurança;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Posso aceder aos documentos digitais a partir de qualquer local;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Posso poupar tempo e custos, nomeadamente os custos de impressão, se usar documentos digitais;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Considero mais fácil/rápido consultar/localizar e receber documentos/informações no formato digital;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Considero o formato digital mais amigo do ambiente porque é gasto menos papel;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Considero mais prático o arquivo digital em vez de arquivo físico, pois ocupa menos espaço físico;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Considero que a possibilidade de extravio de documentos digitais é menor (as cartas podem não chegar a minha casa mas os e-mails normalmente chegam sempre);	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Ao usar documentos digitais, considero mais fácil localizar e pesquisar o que pretendo;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Caso lhe ocorra mais alguma vantagem, identifique-a e classifique-a na mesma escala.							
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Não concordo nem discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente
Qual? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.2 Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações, relativas às **desvantagens da utilização de documentos digitais**, tendo em conta uma escala de 1 a 7, em que 1 - "Discordo totalmente" e 7 - "Concordo totalmente".

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Não concordo nem discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente
1. Prefiro imprimir os documentos digitais de maior relevância devido à falta de credibilidade associada à sua utilização;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Se não tiver feito cópias de segurança e perder ou danificar o <i>hardware</i> onde tinha guardado os documentos digitais, posso não conseguir aceder aos mesmos;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. A possibilidade dos dispositivos de leitura se tornarem rapidamente obsoletos (antiquados) faz que com as cópias electrónicas possam desaparecer, impossibilitando-me de abri-las noutros dispositivos;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Sinto-me menos confortável ao utilizar documentos digitais uma vez que são intangíveis, não podendo tocar-lhes;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Posso alterar, de alguma forma, uma cópia em formato digital enquanto uma cópia em papel é sempre a versão exacta que envie para algum lado;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. A informação digital pode ser facilmente destruída, por mim ou por alguém com conhecimentos para tal;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Considero que há pouca privacidade e segurança associada ao uso de documentos digitais;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Tenho uma maior dificuldade em movimentar os documentos digitais para qualquer lado, porque o meu computador pode ficar sem bateria e posso não conseguir ligá-lo à corrente;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Considero mais difícil ler em muitos ecrãs do que ler em formato papel;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Os meus dados podem tornar-se públicos e podem ser usados indevidamente, se houver um ataque pirata/hacker.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Considero que para pessoas mais idosas, o acesso a este tipo de documentos é mais difícil, pois não estão tão à vontade no meio digital;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Se não estiver habituado/a a utilizar documentos digitais, pode ser um problema no início até me adaptar;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Caso lhe ocorra mais alguma desvantagem, identifique-a e classifique-a na mesma escala.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Não concordo nem discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente

Qual?

GRUPO IV - SATISFAÇÃO E CONFIANÇA NA UTILIZAÇÃO DE DOCUMENTOS DIGITAIS

4.1 Relativamente à sua **satisfação com a utilização de documentos digitais**, indique o seu grau de concordância com cada uma das afirmações seguintes, tendo em conta uma escala de 1 a 7, sendo 1 - "Discordo totalmente" e 7 - "Concordo totalmente".

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Não concordo nem discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente
Estou bastante satisfeito com o uso de documentos digitais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os documentos digitais preenchem as minhas necessidades enquanto consumidor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os documentos digitais proporcionam-me o serviço desejado (ideal).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.2 Relativamente à sua **satisfação com a utilização de documentos em formato papel**, indique o seu grau de concordância com cada uma das afirmações seguintes, tendo em conta uma escala de 1 a 7, sendo 1 - "Discordo totalmente" e 7 - "Concordo totalmente".

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Não concordo nem discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente
Estou bastante satisfeito com o uso de documentos em formato papel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os documentos em formato papel preenchem as minhas necessidades enquanto consumidor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os documentos em formato papel proporcionam-me o serviço desejado (ideal).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Análise da Propensão para a Utilização de Documentos em Formato Digital]

4.3 Relativamente à sua confiança nos documentos digitais, indique o seu grau de concordância com cada uma das afirmações seguintes, tendo em conta uma escala de 1 a 7, sendo 1 - "Discordo totalmente" e 7 - "Concordo totalmente".

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Não concordo nem discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente
Quando tenho de utilizar documentos digitais estes correspondem sempre às minhas expectativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os documentos digitais são fiáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posso sempre acreditar nos resultados que os documentos digitais produzem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me seguro/a ao utilizar documentos digitais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.4 Relativamente à sua confiança nos documentos em formato papel, indique o seu grau de concordância com cada uma das afirmações seguintes, tendo em conta uma escala de 1 a 7, sendo 1 - "Discordo totalmente" e 7 - "Concordo totalmente".

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Não concordo nem discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente
Quando tenho de utilizar documentos em formato papel estes correspondem sempre às minhas expectativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os documentos em formato papel são fiáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posso sempre acreditar nos resultados que os documentos em formato papel produzem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me seguro/a ao utilizar documentos em formato papel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.5 Em seguida são-lhe apresentados dois possíveis cenários, um optimista e outro pessimista, que pretendem apurar a sua confiança nos documentos digitais.

Cenário 1 (optimista): Imagine que está prestes a pagar uma conta ou a entregar uma declaração e que, à semelhança de todos os pagamentos anteriores, também este decorrerá dentro da normalidade, sem existir nenhum problema ou conflito.

Cenário 2 (pessimista): Imagine que tem um conflito com o prestador de serviços relativamente ao pagamento de contas, uma declaração ou outra questão importante.

Numa escala de 1 a 7, em que 1 significa "Discordo totalmente" e 7 significa "Concordo totalmente", indique o seu grau de concordância com cada uma das afirmações.

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Não concordo nem discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente
No <u>cenário 1</u> , usava o <u>formato papel</u> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No <u>cenário 1</u> , usava o <u>formato digital</u> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No <u>cenário 2</u> , usava o <u>formato papel</u> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No <u>cenário 2</u> , usava o <u>formato digital</u> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

GRUPO V - PROPENSÃO ECOLÓGICA

5.1 Com qual das quatro posições seguintes relativas à questão ecológica se identifica mais? Seleccione apenas uma opção.

- 1. As acções que tomo no meu dia-a-dia têm uma preocupação permanente de protecção do meio ambiente (faço reciclagem, utilizo transportes públicos, reutilizo materiais, entre outros).
- 2. Preocupo-me bastante com o ambiente mas algumas das minhas práticas não traduzem essa preocupação.
- 3. Tenho alguma preocupação com o meio ambiente mas apenas a nível de reciclagem.
- 4. Tenho preocupações básicas com o meio ambiente mas não condicionam o meu dia-a-dia.

2 – QUESTIONÁRIO PARA ANÁLISE DA PROPENSÃO DE CONSUMIDORES EMPRESARIAIS PARA A UTILIZAÇÃO DE DOCUMENTOS DIGITAIS

O presente estudo tem como objectivo identificar e analisar o que motiva os consumidores a aderir ou resistir à utilização de documentos em formato digital, avaliando também a satisfação e a confiança dos mesmos com a utilização de documentos digitais. Este estudo é realizado no âmbito de uma tese de Mestrado no ISCTE-IUL.

Considere os seguintes documentos digitais: facturas electrónicas, guias de pagamento ao Estado, extractos bancários, instruções, bilhetes digitais, declarações e outros documentos semelhantes.

Pode responder às questões como consumidor particular ou consumidor empresarial, e até mesmo os dois. Todas as respostas são anónimas e confidenciais.

O tempo previsto para responder ao questionário é de aproximadamente 10 minutos.

Agradeço desde já a sua colaboração! Caso tenha alguma dúvida, envie um *e-mail* para asaps@iscte-iul.pt, terei todo o gosto em ajudar.

Ana Sofia Pasadas

GRUPO I - CARACTERIZAÇÃO DO RESPONDENTE

1.1 Na qualidade de que inquirido irá responder a este questionário?

- Consumidor empresarial
 Consumidor particular

1.2 Qual o distrito ou região autónoma onde está localizada a sede da empresa onde trabalha?

- | | | |
|--------------------------------------|----------------------------------|--|
| <input type="radio"/> Aveiro | <input type="radio"/> Faro | <input type="radio"/> Setúbal |
| <input type="radio"/> Beja | <input type="radio"/> Guarda | <input type="radio"/> Viana do Castelo |
| <input type="radio"/> Braga | <input type="radio"/> Leiria | <input type="radio"/> Vila Real |
| <input type="radio"/> Bragança | <input type="radio"/> Lisboa | <input type="radio"/> Viseu |
| <input type="radio"/> Castelo Branco | <input type="radio"/> Portalegre | <input type="radio"/> R. A. Açores |
| <input type="radio"/> Coimbra | <input type="radio"/> Porto | <input type="radio"/> R. A. Madeira |
| <input type="radio"/> Évora | <input type="radio"/> Santarém | |

1.3 Qual o sector de actividade em que se insere a empresa onde opera?

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Agricultura, produção animal, caça, silvicultura e pesca | <input type="radio"/> Alojamento, restauração e similares |
| <input type="radio"/> Indústrias extractivas | <input type="radio"/> Actividades financeiras e de seguros |
| <input type="radio"/> Indústrias transformadoras | <input type="radio"/> Actividades imobiliárias |
| <input type="radio"/> Electricidade, gás e água | <input type="radio"/> Educação |
| <input type="radio"/> Construção | <input type="radio"/> Actividades de saúde humana e apoio social |
| <input type="radio"/> Comércio por grosso e a retalho (...) | <input type="radio"/> Outro |
| <input type="radio"/> Transporte e armazenagem | |

1.4 Indique o nome da empresa onde trabalha.

3.2 Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações, relativas às desvantagens da utilização de documentos digitais, tendo em conta uma escala de 1 a 7, em que 1 - "Discordo totalmente" e 7 - "Concordo totalmente".

Discordo totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Não concordo nem discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1. Alguns funcionários podem ser resistentes à adopção de novas tecnologias, sendo que funcionários mais velhos podem ser resistentes devido à sua falta de conhecimento tecnológico;						
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. É preciso investir inicialmente em formação dos funcionários e em <i>softwares</i> de computadores que permitam gerenciar os documentos digitais de uma melhor forma;						
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Se não tiver feito cópias de segurança e perder ou danificar o hardware onde tinha guardado os documentos digitais, posso não conseguir aceder aos mesmos;						
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Considero que há pouca privacidade e segurança associada ao uso de documentos digitais;						
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Posso alterar, de alguma forma, uma cópia em formato digital enquanto uma cópia em papel é sempre a versão exacta que enviei para algum lado;						
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. A possibilidade dos dispositivos de leitura se tornarem rapidamente obsoletos (antiquados) faz que com as cópias electrónicas possam desaparecer, impossibilitando-me de abri-las noutros dispositivos;						
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Sinto-me menos confortável ao utilizar documentos digitais uma vez que são intangíveis, não podendo tocar-lhes;						
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. A informação digital pode ser facilmente destruída, por mim ou por alguém com conhecimentos para tal;						
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Tenho uma maior dificuldade em movimentar os documentos digitais para qualquer lado, porque o meu computador pode ficar sem bateria e posso não conseguir ligá-lo à corrente;						
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Considero mais difícil ler em muitos ecrãs do que ler em formato papel:						
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Preciso sempre de imprimir os documentos para serem arquivados/entregues na contabilidade;						
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Prefiro imprimir os documentos digitais de maior relevância devido à falta de credibilidade associada à sua utilização;						
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Caso lhe ocorra mais alguma desvantagem, identifique-a e classifique-a na mesma escala.						
Discordo totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Não concordo nem discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente
Qual?						
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

GRUPO IV - SATISFAÇÃO E CONFIANÇA NA UTILIZAÇÃO DE DOCUMENTOS DIGITAIS

4.1 Relativamente à sua satisfação com a utilização de documentos digitais, indique o seu grau de concordância com cada uma das afirmações seguintes, tendo em conta uma escala de 1 a 7, sendo 1 - "Discordo totalmente" e 7 - "Concordo totalmente".

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Não concordo nem discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente
Estou bastante satisfeito com o uso de documentos digitais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os documentos digitais preenchem as minhas necessidades enquanto consumidor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os documentos digitais proporcionam-me o serviço desejado (ideal).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.2 Relativamente à sua satisfação com a utilização de documentos em formato papel, indique o seu grau de concordância com cada uma das afirmações seguintes, tendo em conta uma escala de 1 a 7, sendo 1 - "Discordo totalmente" e 7 - "Concordo totalmente".

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Não concordo nem discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente
Estou bastante satisfeito com o uso de documentos em formato papel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os documentos em formato papel preenchem as minhas necessidades enquanto consumidor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os documentos em formato papel proporcionam-me o serviço desejado (ideal).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.3 Relativamente à sua confiança nos documentos digitais, indique o seu grau de concordância com cada uma das afirmações seguintes, tendo em conta uma escala de 1 a 7, sendo 1 - "Discordo totalmente" e 7 - "Concordo totalmente".

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Não concordo nem discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente
Quando tenho de utilizar documentos digitais estes correspondem sempre às minhas expectativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os documentos digitais são fiáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posso sempre acreditar nos resultados que os documentos digitais produzem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me seguro/a ao utilizar documentos digitais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.4 Relativamente à sua confiança nos documentos em formato papel, indique o seu grau de concordância com cada uma das afirmações seguintes, tendo em conta uma escala de 1 a 7, sendo 1 - "Discordo totalmente" e 7 - "Concordo totalmente".

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Não concordo nem discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente
Quando tenho de utilizar documentos em formato papel estes correspondem sempre às minhas expectativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os documentos em formato papel são fiáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posso sempre acreditar nos resultados que os documentos em formato papel produzem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me seguro/a ao utilizar documentos em formato papel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.5 Em seguida são-lhe apresentados dois possíveis cenários, um optimista e outro pessimista, que pretendem apurar a sua confiança nos documentos digitais.

Cenário 1 (optimista): Imagine que está prestes a pagar uma conta ou a entregar uma declaração e que, à semelhança de todos os pagamentos anteriores, também este decorrerá dentro da normalidade, sem existir nenhum problema ou conflito.

Cenário 2 (pessimista): Imagine que tem um conflito com o prestador de serviços relativamente ao pagamento de contas, uma declaração ou outra questão importante.

Numa escala de 1 a 7, em que 1 significa “Discordo totalmente” e 7 significa “Concordo totalmente”, indique o seu grau de concordância com cada uma das afirmações.

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Não concordo nem discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente
No cenário 1 , conforme a política da empresa onde trabalho, usava o formato papel .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No cenário 1 , conforme a política da empresa onde trabalho, usava o formato digital .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No cenário 2 , conforme a política da empresa onde trabalho, usava o formato papel .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No cenário 2 , conforme a política da empresa onde trabalho, usava o formato digital .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

GRUPO V - PROPENSÃO ECOLÓGICA

5.1 Com qual das quatro posições seguintes relativas à questão ecológica a empresa onde trabalha se identifica mais? **Selecione apenas uma opção.**

- 1. A empresa onde trabalho tem uma preocupação permanente de protecção do meio ambiente (faz reciclagem, comparticipa a utilização de transportes públicos, reutiliza materiais, entre outros).
- 2. A empresa onde trabalho revela bastante preocupação com o ambiente mas algumas das suas práticas não traduzem essa preocupação.
- 3. A empresa onde trabalho revela alguma preocupação com o meio ambiente mas apenas a nível de reciclagem.
- 4. A empresa onde trabalho revela preocupações básicas com o meio ambiente que não condicionam o dia-a-dia.

ANEXO 4 – POPULAÇÃO DO DISTRITO DE SETÚBAL

Municípios do Distrito de Faro	População Residente Total			População Residente 18+		
	Total (Masculino e Feminino)	Género Masculino	Género Feminino	Total (Masculino e Feminino)	Género Masculino	Género Feminino
Albufeira	40 277	19 498	20 779	32 260	15 368	16 892
Alcoutim	2 531	1 235	1 296	2 298	1 126	1 172
Aljezur	5 647	2 744	2 903	4 763	2 324	2 439
Castro Marim	6 494	3 190	3 304	5 537	2 727	2 810
Faro	61 107	29 096	32 011	50 032	23 315	26 717
Lagoa	22 845	11 054	11 791	18 577	8 870	9 707
Lagos	30 839	14 679	16 160	24 909	11 714	13 195
Loulé	69 443	33 389	36 054	56 601	26 919	29 682
Monchique	5 531	2 699	2 832	4 908	2 388	2 520
Olhão	45 303	21 642	23 661	36 471	17 111	19 360
Portimão	55 370	26 342	29 028	44 337	20 783	23 554
São Brás de Alportel	10 600	5 158	5 442	8 714	4 170	4 544
Silves	36 588	18 025	18 563	30 361	14 863	15 498
Tavira	25 521	12 140	13 381	21 372	10 072	11 300
Vila do Bispo	5 221	2 548	2 673	4 433	2 151	2 282
Vila Real de Santo António	19 089	8 952	10 137	15 593	7 216	8 377
Total	442 406	212 391	230 015	361 166	171 117	190 049

Tabela A4. 1 – População residente no distrito de Faro, por município e no total, e por género.

(Fonte: Elaboração própria, a partir de PORDATA, 2015.)

Distritos/R.A.	População Residente (18+)	Questionários
Faro	361 166	21
Beja	123 181	7
Setúbal	692 817	41
Évora	134 167	8
Portalegre	94 551	6
Santarém	368 176	22
Lisboa	1 817 408	106
Leiria	384 433	22
Castelo Branco	160 152	9
Coimbra	350 381	20
Guarda	131 683	8
Viseu	306 525	18
Aveiro	584 442	34
Bragança	112 211	7
Vila Real	168 888	10
Porto	1 467 567	86
Braga	687 321	40
Viana do Castelo	200 879	12
R. A. Açores	195 417	11
R. A. Madeira	209 362	12
Total	8 550 727	500

Tabela A4. 2 – Número de questionários a recolher por distrito.

(Fonte: Elaboração própria a partir de PORDATA, 2015.)

Idade (Por faixa etária)	Género	População Residente		Questionários Por Faixa Etária	Questionários Por Género
			Total (Masculino e Feminino)		
18 e 19 anos	Masculino	4668	9 148	1	0
	Feminino	4480			0
Dos 20 aos 24 anos	Masculino	11 267	22 244	1	1
	Feminino	10 977			1
Dos 25 aos 29 anos	Masculino	11 420	22 806	1	1
	Feminino	11 386			1
Dos 30 aos 34 anos	Masculino	13 725	28 438	2	1
	Feminino	14 713			1
Dos 35 aos 39 anos	Masculino	16 687	34 521	2	1
	Feminino	17 834			1
Dos 40 aos 44 anos	Masculino	16 667	34 620	2	1
	Feminino	17 953			1
Dos 45 aos 49 anos	Masculino	15 212	31 569	2	1
	Feminino	16 357			1
Dos 50 aos 54 anos	Masculino	14 503	30 390	2	1
	Feminino	15 887			1
Dos 55 aos 59 anos	Masculino	13 990	28 850	2	1
	Feminino	14 860			1
Dos 60 aos 64 anos	Masculino	12 925	26 882	2	1
	Feminino	13 957			1
65 ou mais anos	Masculino	40 053	91 698	5	2
	Feminino	51 645			3
	Total Masculino	171 117	361 166	22	23
	Total Feminino	190 049			

Tabela A4. 3 - Número de questionários a recolher por género e por faixa etária de acordo com a população residente no distrito de Faro, com idade igual ou superior a 18 anos.

(Fonte: Elaboração própria a partir de PORDATA, 2015.)

De referir que, apesar de serem necessários recolher 21 questionários no distrito de Faro (Tabela A4. 2), na Tabela A4. 3 é possível observar que seria necessários recolher 22 questionários se se tivesse apenas em consideração o total das faixas etárias e 23 questionários se se tiver também em consideração o total do sexo feminino e masculino. Esta diferença deve-se apenas a arredondamentos, assim como por exemplo na faixa etária dos 20 aos 24 anos, o número de questionários a recolher ser apenas 1 mas o número de questionários a recolher por género serem 2.

Sectores de Actividade Económica	Empresas	Proporção	Questionários
Agricultura, produção animal, caça, silvicultura e pesca	133 427	0,112939	56
Indústrias extractivas	1 066	0,000902	0
Indústrias transformadoras	66 729	0,056483	28
Electricidade, gás e água	2 471	0,002092	1
Construção	77 906	0,065943	33
Comércio por grosso e a retalho (...)	222 034	0,187940	94
Transporte e armazenagem	21 638	0,018315	9
Alojamento, restauração e similares	91 826	0,077726	39
Actividades financeiras e de seguros	18 324	0,015510	8
Actividades imobiliárias	32 154	0,027217	14
Educação	54 626	0,046238	23
Actividades de saúde humana e apoio social	86 978	0,073622	37
Outros	372 227	0,315071	158
Total	1 181 406	1	500

Tabela A4. 4 – Número de questionários a recolher por sector de actividade.

(Fonte: Elaboração própria a partir de PORDATA, 2015.)

ANEXO 5 – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

		FA	FR(%)
Género	Masculino	158	27,1
	Feminino	425	72,9
	Total	583	100,0
Zona R.	Zona Urbana	477	81,8
	Zona Não-urbana	106	18,2
	Total	583	100,0
Internet	Não	14	2,4
	Sim	569	97,6
	Total	583	100,0

Tabela A5. 1 – Variáveis dicotômicas na caracterização da amostra.

Legenda: FA-Frequência Absoluta; FR-Frequência Relativa
(Fonte: Elaboração própria)

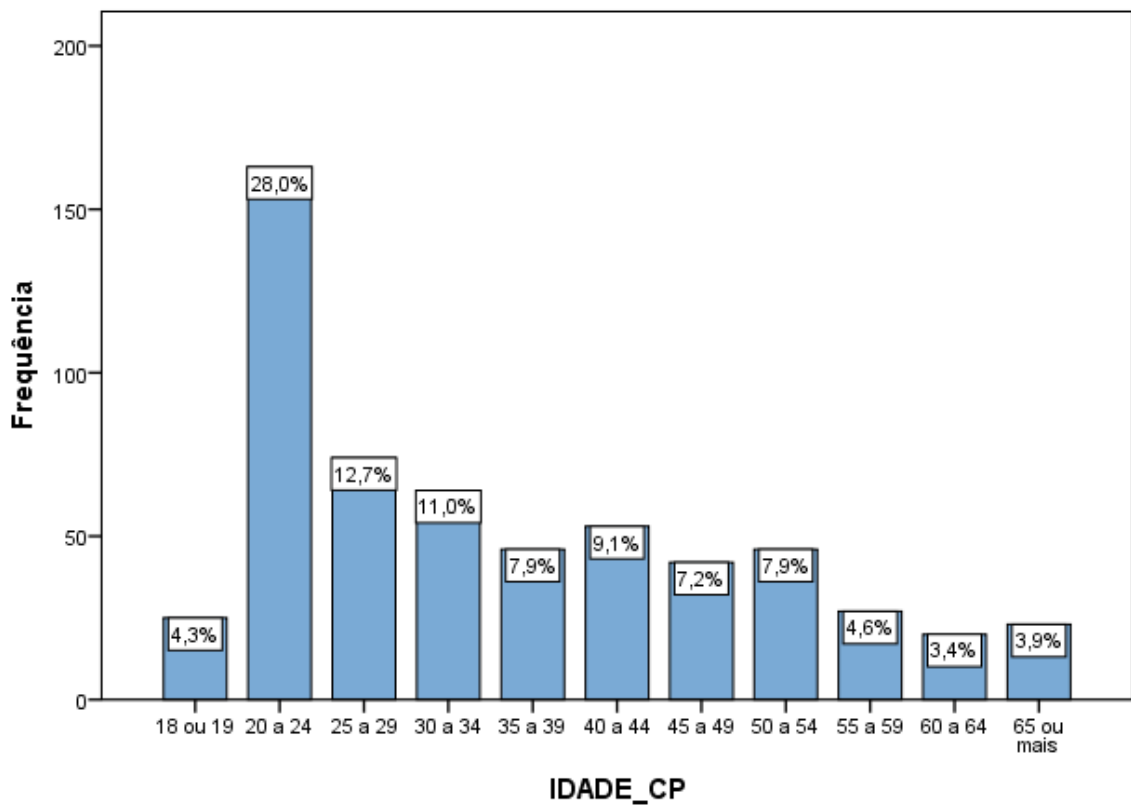


Gráfico A5. 1 – Frequências relativas para a variável independente “Idade”, relativa aos consumidores

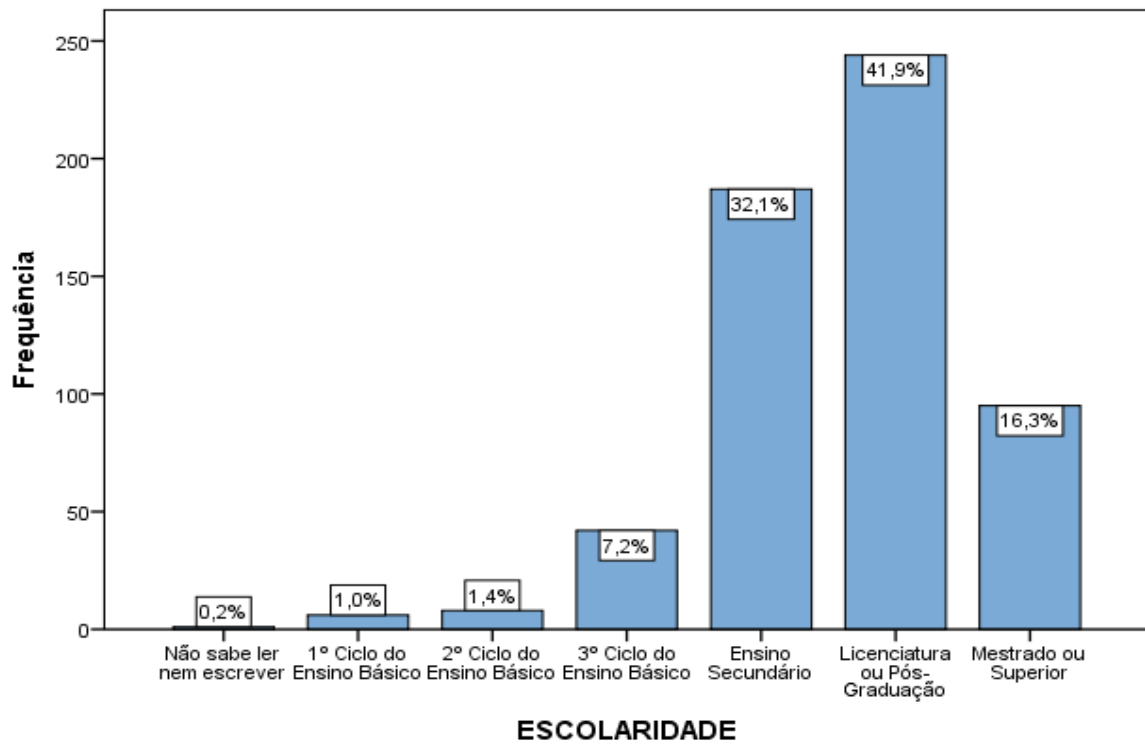


Gráfico A5.2 - Frequências relativas para a variável independente “Grau de Escolaridade”, relativa aos consumidores particulares.

(Fonte: Elaboração própria.)

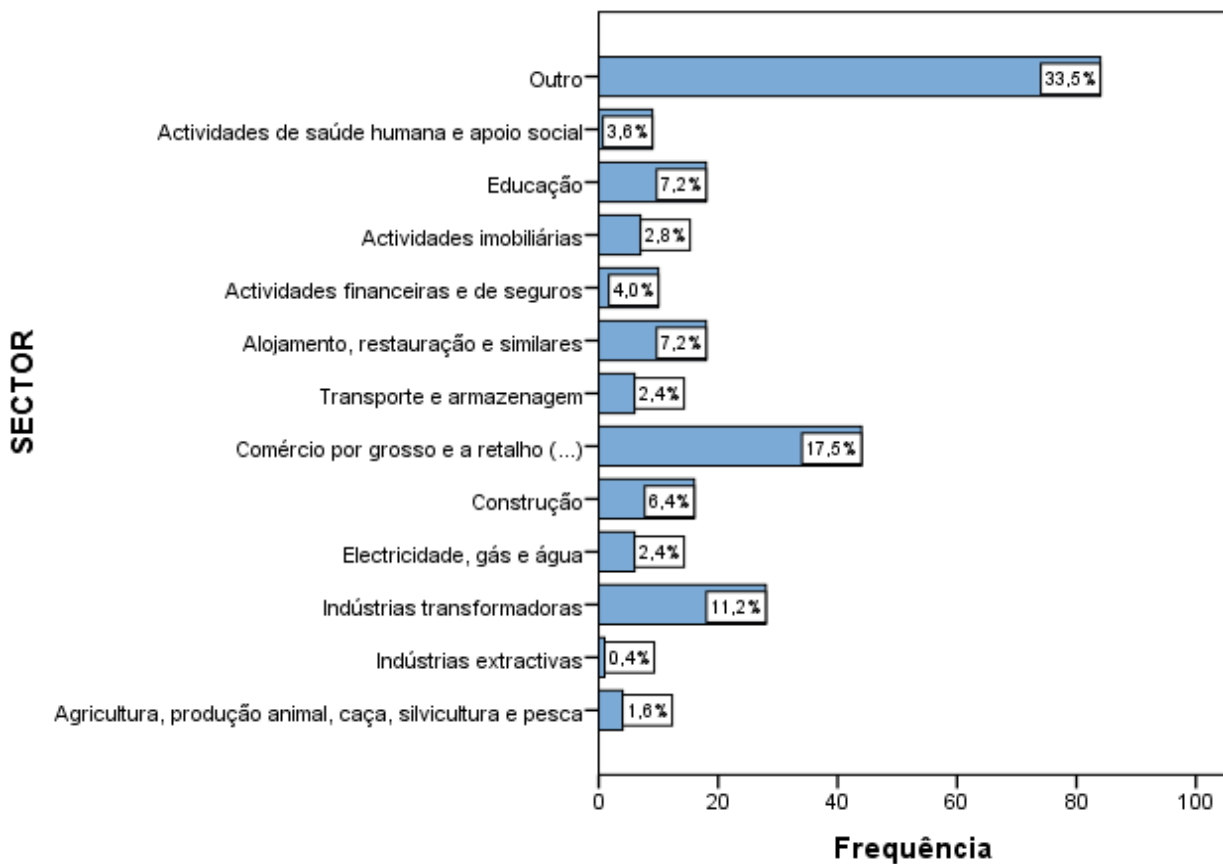


Gráfico A5.3 - Frequências relativas para a variável independente “Sector de Actividade”, relativa aos consumidores empresariais.

(Fonte: Elaboração própria.)

ANEXO 6 – TESTES AOS PRESSUPOSTOS PARA UTILIZAÇÃO DE TESTES PARAMÉTRICOS PARA AS VARIÁVEIS INDEPENDENTES

Testes de Normalidade

GÉNERO		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
FORMATO DO DOCUMENTO	Masculino	,404	158	,000	,678	158	,000
	Feminino	,386	425	,000	,713	425	,000

Tabela A6. 1 – Teste de aderência à distribuição normal para a variável independente “Género” relativa aos consumidores particulares, correspondente à hipótese de investigação H1.

Legenda: a. Correlação de Significância de Lilliefors.
(Fonte: Elaboração própria.)

Testes de Normalidade

IDADE (em anos)		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
FORMATO DO DOCUMENTO	18 ou 19 anos	,437	25	,000	,609	25	,000
	20 a 24 anos	,383	163	,000	,704	163	,000
	25 a 29 anos	,426	74	,000	,643	74	,000
	30 a 34 anos	,389	64	,000	,660	64	,000
	35 a 39 anos	,475	46	,000	,532	46	,000
	40 a 44 anos	,424	53	,000	,627	53	,000
	45 a 49 anos	,448	42	,000	,567	42	,000
	50 a 54 anos	,294	46	,000	,806	46	,000
	55 a 59 anos	,384	27	,000	,686	27	,000
	60 a 64 anos	,423	20	,000	,623	20	,000
	65 ou mais anos	,401	23	,000	,651	23	,000

Tabela A6. 2 – Teste de aderência à distribuição normal para a variável independente “Idade” relativa aos consumidores particulares, correspondente à hipótese de investigação H2.

Legenda: a. Correlação de Significância de Lilliefors.
(Fonte: elaboração própria.)

Testes de Normalidade

GRAU DE ESCOLARIDADE	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Até 2º Ciclo do Ensino Básico	,304	15	,001	,748	15	,001
3º Ciclo do Ensino Básico	,274	42	,000	,774	42	,000
Ensino Secundário	,379	187	,000	,699	187	,000
Licenciatura ou pós-graduação	,424	244	,000	,647	244	,000
Mestrado ou Superior	,445	95	,000	,608	95	,000

Tabela A6. 3 – Teste de aderência à distribuição normal para a variável independente “Grau de Escolaridade” relativa aos consumidores particulares, correspondente à hipótese de investigação

H3.

Legenda: a. Correlação de Significância de Lilliefors.
(Fonte: elaboração própria.)

Testes de Normalidade

SECTOR DE ACTIVIDADE	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Indústrias transformadoras	,294	28	,000	,779	28	,000
Electricidade, gás e água	,492	6	,000	,496	6	,000
Construção	,273	16	,002	,788	16	,002
Comércio por grosso e a retalho (...)	,360	44	,000	,737	44	,000
Transporte e armazenagem	,492	6	,000	,496	6	,000
Alojamento, restauração e similares	,476	18	,000	,520	18	,000
Actividades financeiras e de seguros	,324	10	,004	,794	10	,012
Actividades imobiliárias	,435	7	,000	,600	7	,000
Educação	,297	18	,000	,844	18	,007
Actividades de saúde humana e apoio social	,272	9	,054	,805	9	,024
Outro	,405	84	,000	,666	84	,000

Tabela A6. 4 – Teste de aderência à distribuição normal para a variável independente “Sector de Actividade” relativa aos consumidores empresariais, correspondente à hipótese de investigação H4.

(Fonte: Elaboração própria)

Testes de Normalidade

GÉNERO	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.	
SATISFAÇÃO COM O FORMATO DIGITAL	Masculino	,171	139	,000	,906	139	,000
	Feminino	,223	338	,000	,910	338	,000
SATISFAÇÃO COM O FORMATO PAPEL	Masculino	,121	146	,000	,946	146	,000
	Feminino	,131	354	,000	,931	354	,000

Tabela A6. 5 – Teste de aderência à distribuição normal para a variável independente “Género” relativa aos consumidores particulares, correspondente à hipótese de investigação H5.

Legenda: a. Correlação de Significância de Lilliefors.

(Fonte: Elaboração própria.)

Testes de Normalidade

IDADE(em anos)	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.	
SATISFAÇÃO COMO FORMATO DIGITAL	18 ou 19 anos	,263	18	,002	,868	18	,016
	20 a 24 anos	,165	130	,000	,935	130	,000
	25 a 29 anos	,171	67	,000	,894	67	,000
	30 a 34 anos	,194	51	,000	,930	51	,005
	35 a 39 anos	,208	42	,000	,893	42	,001
	40 a 44 anos	,215	47	,000	,894	47	,000
	45 a 49 anos	,249	35	,000	,876	35	,001
	50 a 54 anos	,271	41	,000	,868	41	,000
	55 a 59 anos	,311	24	,000	,789	24	,000
	60 a 64 anos	,235	16	,018	,885	16	,047
65 ou mais anos	,368	6	,011	,644	6	,001	
SATISFAÇÃO COMO FORMATO PAPEL	18 ou 19 anos	,143	19	,200*	,922	19	,124
	20 a 24 anos	,158	129	,000	,931	129	,000
	25 a 29 anos	,141	65	,003	,938	65	,003
	30 a 34 anos	,146	52	,007	,914	52	,001
	35 a 39 anos	,119	41	,151	,920	41	,007
	40 a 44 anos	,132	48	,036	,941	48	,017
	45 a 49 anos	,163	35	,019	,905	35	,006
	50 a 54 anos	,191	44	,000	,898	44	,001
	55 a 59 anos	,127	27	,200*	,938	27	,106
	60 a 64 anos	,145	19	,200*	,923	19	,131
65 ou mais anos	,279	21	,000	,710	21	,000	

Tabela A6. 6 – Teste de aderência à distribuição normal para a variável independente “Idade”, relativa aos consumidores particulares, correspondente à hipótese de investigação H6.

Legenda: a. Correlação de Significância de Lilliefors; *- Limite inferior da significância verdadeira.

(Fonte: Elaboração própria.)

Testes de Normalidade

GRAU DE ESCOLARIDADE		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
SATISFAÇÃO COMO FORMATO DIGITAL	Até 2º Ciclo do Ensino Básico inclusive	,238	5	,200*	,880	5	,309
	3º Ciclo do Ensino Básico	,241	22	,002	,879	22	,012
	Ensino Secundário	,207	152	,000	,914	152	,000
	Licenciatura ou pós-graduação	,220	209	,000	,913	209	,000
	Mestrado ou Superior	,177	89	,000	,891	89	,000
SATISFAÇÃO COMO FORMATO PAPEL	Até 2º Ciclo do Ensino Básico inclusive	,233	12	,071	,853	12	,040
	3º Ciclo do Ensino Básico	,166	34	,018	,915	34	,011
	Ensino Secundário	,133	157	,000	,927	157	,000
	Licenciatura ou pós-graduação	,145	211	,000	,928	211	,000
	Mestrado ou Superior	,113	86	,009	,958	86	,007

Tabela A6. 7 – Teste de aderência à distribuição normal para a variável independente “Grau de Escolaridade”, relativa aos consumidores particulares, correspondente à hipótese de investigação H7.

Legenda: a. Correlação de Significância de Lilliefors; *- Limite inferior da significância verdadeira.
(Fonte: Elaboração própria.)

Testes de Normalidade

ZONA DE RESIDÊNCIA		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
SATISFAÇÃO COMO FORMATO DIGITAL	Zona Urbana	,202	391	,000	,917	391	,000
	Zona Não-urbana	,213	86	,000	,872	86	,000
SATISFAÇÃO COMO FORMATO PAPEL	Zona Urbana	,120	409	,000	,938	409	,000
	Zona Não-urbana	,161	91	,000	,918	91	,000

Tabela A6. 8 – Teste de aderência à distribuição normal para a variável independente “Zona de Residência”, relativa aos consumidores particulares, correspondente à hipótese de investigação H8.

Legenda: a. Correlação de Significância de Lilliefors.
(Fonte: Elaboração própria.)

Testes de Normalidade

SECTOR DE ACTIVIDADE		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
SATISFAÇÃO COM O FORMATO PAPEL	Agricultura, produção animal, (...)	,385	3	.	,750	3	,000
	Indústrias transformadoras	,147	28	,125	,963	28	,404
	Electricidade, gás e água	,204	6	,200*	,937	6	,634
	Construção	,153	14	,200*	,925	14	,260
	Comércio por grosso e a retalho (...)	,138	39	,060	,962	39	,210
	Transporte e armazenagem	,202	6	,200*	,898	6	,365
	Alojamento, restauração e similares	,169	17	,200*	,919	17	,140
	Actividades financeiras e de seguros	,211	8	,200*	,917	8	,403
	Actividades imobiliárias	,208	7	,200*	,902	7	,341
	Educação	,133	12	,200*	,947	12	,595
	Actividades de saúde humana e apoio social	,199	8	,200*	,922	8	,450
Outro	,124	75	,006	,948	75	,004	
SATISFAÇÃO COM O FORMATO DIGITAL	Agricultura, produção animal, (...)	,385	3	.	,750	3	,000
	Indústrias transformadoras	,289	25	,000	,854	25	,002
	Electricidade, gás e água	,167	6	,200*	,976	6	,933
	Construção	,308	12	,003	,666	12	,000
	Comércio por grosso e a retalho (...)	,223	35	,000	,886	35	,002
	Transporte e armazenagem	,205	6	,200*	,961	6	,830
	Alojamento, restauração e similares	,242	17	,009	,867	17	,020
	Actividades financeiras e de seguros	,240	9	,144	,796	9	,018
	Actividades imobiliárias	,373	7	,004	,820	7	,064
	Educação	,114	10	,200*	,985	10	,986
	Actividades de saúde humana e apoio social	,222	7	,200*	,833	7	,086
Outro	,210	77	,000	,908	77	,000	

Tabela A6. 9 – Teste de aderência à distribuição normal para a variável independente “Sector de Actividade” relativa aos consumidores empresariais, correspondente à hipótese de investigação H9.

Legenda: a. Correlação de Significância de Lilliefors; *. Este é um limite inferior da significância verdadeira.
(Fonte: Elaboração própria.)

Testes de Normalidade

SUPORTE	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
CENÁRIO Papel	,230	680	,000	,877	680	,000
PESSIMISTA Digital	,199	680	,000	,906	680	,000

Tabela A6. 10 – Teste de aderência à distribuição normal para a variável independente “Suporte”, correspondente à hipótese de investigação H10.

Legenda: a. Correlação de Significância de Lilliefors.
(Fonte: Elaboração própria.)

Testes de Normalidade

SUPORTE	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
CENÁRIO Papel	,184	680	,000	,903	680	,000
OPTIMISTA Digital	,298	680	,000	,824	680	,000

Tabela A6. 11 – Teste de aderência à distribuição normal para a variável independente “Suporte”, correspondente à hipótese de investigação H11.

Legenda: a. Correlação de Significância de Lilliefors.
(Fonte: Elaboração própria.)

Testes de Normalidade

TIPO DE CONSUMIDOR	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
SATISFAÇÃO Particular COMO	,204	477	,000	,912	477	,000
FORMATO						
DIGITAL	,218	214	,000	,884	214	,000
Empresarial						
SATISFAÇÃO Particular COMO	,128	500	,000	,937	500	,000
FORMATO						
PAPEL	,107	223	,000	,961	223	,000
Empresarial						

Tabela A6. 12 - Teste de aderência à distribuição normal para a variável independente “Tipo de Consumidor”, correspondente à hipótese de investigação H12.

Legenda: a. Correlação de Significância de Lilliefors.
(Fonte: Elaboração própria.)

Testes de Normalidade

TIPO DE CONSUMIDOR	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
CONFIANÇA Particular NO FORMATO DIGITAL	,114	477	,000	,955	477	,000
Empresarial	,158	214	,000	,910	214	,000
CONFIANÇA Particular NO FORMATO PAPEL PAPEL	,152	500	,000	,930	500	,000
Empresarial	,136	223	,000	,922	223	,000

Tabela A6. 13 – Teste de aderência à distribuição normal para a variável independente “Tipo de Consumidor”, correspondente à hipótese de investigação H13.

Legenda: a. Correlação de Significância de Lilliefors.
(Fonte: Elaboração própria)

Testes de Normalidade

FACILIDADE DE ACESSO À INTERNET	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
FORMATO DO Documento Não	,316	14	,000	,770	14	,002
Documento Sim	,397	569	,000	,693	569	,000

Tabela A6. 14 – Teste de aderência à distribuição normal para a variável independente “Facilidade de Acesso à Internet”, correspondente à hipótese de investigação H14.

Legenda: a. Correlação de Significância de Lilliefors.
(Fonte: Elaboração própria)

Testes de Normalidade

FORMATO DO DOCUMENTO	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
PROPENSÃO Cenário 1	,255	40	,000	,817	40	,000
ECOLÓGICA Cenário 2	,277	249	,000	,836	249	,000
Cenário 3	,297	424	,000	,827	424	,000
Cenário 4	,247	11	,060	,834	11	,026

Tabela A6. 15 – Teste de aderência à distribuição normal para a variável independente “Suporte”, correspondente à hipótese de investigação H15.

Legenda: a. Correlação de Significância de Lilliefors.
(Fonte: Elaboração própria.)

Testes de Normalidade

TIPO DE CONSUMIDOR	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
FORMATO DO DOCUMENTO Particular	,391	583	,000	,704	583	,000

Tabela A6. 16 – Teste de aderência à distribuição normal para a variável independente “Tipo de Consumidor”, correspondente à proposição P1.

Legenda: a. Correlação de Significância de Lilliefors.
(Fonte: Elaboração própria.)

Testes de Normalidade

TIPO DE CONSUMIDOR	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estática	gl	Sig.	Estática	gl	Sig.
FORMATO DO DOCUMENTO Empresarial	,307	251	,000	,773	251	,000

Tabela A6. 17 – Teste de aderência à distribuição normal para a variável independente “Tipo de Consumidor”, correspondente à proposição P2.

Legenda: a. Correlação de Significância de Lilliefors.
(Fonte: Elaboração própria.)

Testes de Normalidade

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
FORMATO DO DOCUMENTO	,366	834	,000	,733	834	,000

Tabela A6. 18 – Teste de aderência à distribuição normal para a variável “Formato do Documento”, correspondente à proposição P3.

Legenda: a. Correlação de Significância de Lilliefors.
(Fonte: Elaboração própria.)

Testes de Normalidade

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
CONFIANÇA NO FORMATO PAPEL	,141	680	,000	,929	680	,000
CONFIANÇA NO FORMATO DIGITAL	,126	680	,000	,944	680	,000

Tabela A6. 19 – Teste de aderência à distribuição normal para as variáveis “Confiança no formato papel” e “Confiança no formato digital”, correspondente à proposição P4.

Legenda: a. Correlação de Significância de Lilliefors.
(Fonte: Elaboração própria.)

Testes de Normalidade

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
EXISTÊNCIA DE DOCUMENTOS DIGITAIS E EM FORMATO PAPEL	,291	834	,000	,798	834	,000

Tabela A6. 20 – Teste de aderência à distribuição normal para a variável “Existência de documentos digitais e em formato papel”, correspondente à proposição P5.

Legenda: a. Correlação de Significância de Lilliefors.
(Fonte: Elaboração própria.)

Testes de Normalidade

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
VANTAGEM 1	,277	553	,000	,842	553	,000
VANTAGEM 2	,261	553	,000	,851	553	,000
VANTAGEM 3	,293	553	,000	,760	553	,000
VANTAGEM 4	,276	553	,000	,689	553	,000
VANTAGEM 5	,286	553	,000	,797	553	,000
VANTAGEM 6	,356	553	,000	,652	553	,000
VANTAGEM 7	,275	553	,000	,768	553	,000
VANTAGEM 8	,259	553	,000	,867	553	,000
VANTAGEM 9	,301	553	,000	,812	553	,000
DES VANTAGEM 1	,174	553	,000	,921	553	,000
DES VANTAGEM 2	,252	553	,000	,857	553	,000
DES VANTAGEM 3	,182	553	,000	,926	553	,000
DES VANTAGEM 4	,215	553	,000	,902	553	,000
DES VANTAGEM 5	,164	553	,000	,919	553	,000
DES VANTAGEM 6	,207	553	,000	,890	553	,000
DES VANTAGEM 7	,174	553	,000	,932	553	,000
DES VANTAGEM 8	,179	553	,000	,923	553	,000
DES VANTAGEM 9	,165	553	,000	,912	553	,000
DES VANTAGEM 10	,239	553	,000	,857	553	,000
DES VANTAGEM 11	,285	553	,000	,670	553	,000
DES VANTAGEM 12	,248	553	,000	,855	553	,000

Tabela A6. 21 – Teste de aderência à distribuição normal para as variáveis “Vantagem i ” e “Desvantagem j ”, sendo $i = 1,2,3,4,5,6,7,8,9$ e $j = 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12$, relativas aos consumidores particulares, correspondente à proposição P6.

Legenda: a. Correlação de Significância de Lilliefors.
(Fonte: Elaboração própria.)

Testes de Normalidade

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
VANTAGEM1	,290	238	,000	,816	238	,000
VANTAGEM2	,288	238	,000	,819	238	,000
VANTAGEM3	,310	238	,000	,841	238	,000
VANTAGEM4	,306	238	,000	,743	238	,000
VANTAGEM5	,263	238	,000	,853	238	,000
VANTAGEM6	,310	238	,000	,723	238	,000
VANTAGEM7	,274	238	,000	,736	238	,000
VANTAGEM8	,245	238	,000	,801	238	,000
VANTAGEM9	,254	238	,000	,815	238	,000
VANTAGEM10	,266	238	,000	,782	238	,000
VANTAGEM11	,252	238	,000	,776	238	,000
VANTAGEM12	,240	238	,000	,866	238	,000
VANTAGEM13	,367	238	,000	,614	238	,000
DESVANTAGEM1	,259	238	,000	,854	238	,000
DESVANTAGEM2	,304	238	,000	,778	238	,000
DESVANTAGEM3	,301	238	,000	,794	238	,000
DESVANTAGEM4	,177	238	,000	,927	238	,000
DESVANTAGEM5	,198	238	,000	,893	238	,000
DESVANTAGEM6	,161	238	,000	,934	238	,000
DESVANTAGEM7	,232	238	,000	,873	238	,000
DESVANTAGEM8	,208	238	,000	,893	238	,000
DESVANTAGEM9	,181	238	,000	,918	238	,000
DESVANTAGEM10	,173	238	,000	,921	238	,000
DESVANTAGEM11	,172	238	,000	,897	238	,000
DESVANTAGEM12	,140	238	,000	,930	238	,000

Tabela A6. 22 – Teste de aderência à distribuição normal para as variáveis “Vantagem i ” e “Desvantagem j ”, sendo $i = 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13$ e $j=1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12$, relativas aos consumidores empresariais, correspondente à proposição P6.

Legenda: a. Correlação de Significância de Lilliefors.
(Fonte: Elaboração própria.)

ANEXO 7 – TESTES DE COMPARAÇÃO MÚLTIPLA DE MÉDIAS E MÉDIAS

IDADE (em anos)		FORMATO DO DOCUMENTO
18 ou 19 anos	Média	2,68
	N	25
	Desvio Padrão	0,557
20 a 24 anos	Média	2,64
	N	163
	Desvio Padrão	0,541
25 a 29 anos	Média	2,77
	N	74
	Desvio Padrão	,484
30 a 34 anos	Média	2,59
	N	64
	Desvio Padrão	,526
35 a 39 anos	Média	2,87
	N	46
	Desvio Padrão	,400
40 a 44 anos	Média	2,66
	N	53
	Desvio Padrão	,517
45 a 49 anos	Média	2,71
	N	42
	Desvio Padrão	,457
50 a 54 anos	Média	2,43
	N	46
	Desvio Padrão	,688
55 a 59 anos	Média	2,52
	N	27
	Desvio Padrão	,700
60 a 64 anos	Média	2,55
	N	20
	Desvio Padrão	,759
65 ou mais anos	Média	1,57
	N	23
	Desvio Padrão	,843

Tabela A7. 1 – Médias para a variável independente "Idade" relativa aos consumidores particulares, para a hipótese de investigação H2.

(Fonte: Elaboração própria)

IDADE (em anos)		Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%		
(I) IDADE	(J) IDADE				Limite inferior	Limite superior	
FORMATO DO DOCUMENTO	18 ou 19 anos	20 a 24 anos	,036	,120	1,000	-,37	,44
		25 a 29 anos	-,090	,130	1,000	-,52	,34
		30 a 34 anos	,086	,132	1,000	-,35	,53
		35 a 39 anos	-,190	,139	1,000	-,65	,27
		40 a 44 anos	,020	,136	1,000	-,43	,47
		45 a 49 anos	-,034	,142	1,000	-,51	,44
		50 a 54 anos	,245	,139	1,000	-,22	,71
		55 a 59 anos	,161	,156	1,000	-,36	,68
		60 a 64 anos	,130	,168	1,000	-,43	,69
		65 ou mais anos	1,115*	,162	,000	,57	1,65
	20 a 24 anos	18 ou 19 anos	-,036	,120	1,000	-,44	,37
		25 a 29 anos	-,126	,079	1,000	-,39	,14
		30 a 34 anos	,050	,083	1,000	-,23	,33
		35 a 39 anos	-,225	,094	,897	-,54	,09
		40 a 44 anos	-,016	,089	1,000	-,31	,28
		45 a 49 anos	-,070	,097	1,000	-,39	,25
		50 a 54 anos	,209	,094	1,000	-,10	,52
		55 a 59 anos	,126	,116	1,000	-,26	,51
		60 a 64 anos	,094	,133	1,000	-,35	,54
		65 ou mais anos	1,079*	,125	,000	,66	1,50
	25 a 29 anos	18 ou 19 anos	,090	,130	1,000	-,34	,52
		20 a 24 anos	,126	,079	1,000	-,14	,39
		30 a 34 anos	,177	,096	1,000	-,14	,50
		35 a 39 anos	-,099	,105	1,000	-,45	,25
		40 a 44 anos	,110	,101	1,000	-,23	,45
		45 a 49 anos	,056	,108	1,000	-,31	,42
		50 a 54 anos	,335	,105	,083	-,02	,69
		55 a 59 anos	,252	,126	1,000	-,17	,67
		60 a 64 anos	,220	,141	1,000	-,25	,69
		65 ou mais anos	1,205*	,134	,000	,76	1,65
	30 a 34 anos	18 ou 19 anos	-,086	,132	1,000	-,53	,35
		20 a 24 anos	-,050	,083	1,000	-,33	,23
		25 a 29 anos	-,177	,096	1,000	-,50	,14
		35 a 39 anos	-,276	,108	,614	-,64	,09
		40 a 44 anos	-,067	,104	1,000	-,41	,28
		45 a 49 anos	-,121	,111	1,000	-,49	,25
		50 a 54 anos	,159	,108	1,000	-,20	,52
		55 a 59 anos	,075	,129	1,000	-,35	,50

[Análise da Propensão para a Utilização de Documentos em Formato Digital]

	60 a 64 anos	,044	,144	1,000	-,44	,52
	65 ou mais anos	1,029*	,136	,000	,57	1,48
35 a 39 anos	18 ou 19 anos	,190	,139	1,000	-,27	,65
	20 a 24 anos	,225	,094	,897	-,09	,54
	25 a 29 anos	,099	,105	1,000	-,25	,45
	30 a 34 anos	,276	,108	,614	-,09	,64
	40 a 44 anos	,209	,113	1,000	-,17	,59
	45 a 49 anos	,155	,120	1,000	-,24	,55
	50 a 54 anos	,435*	,117	,012	,05	,82
	55 a 59 anos	,351	,136	,551	-,10	,80
	60 a 64 anos	,320	,150	1,000	-,18	,82
	65 ou mais anos	1,304*	,143	,000	,83	1,78
40 a 44 anos	18 ou 19 anos	-,020	,136	1,000	-,47	,43
	20 a 24 anos	,016	,089	1,000	-,28	,31
	25 a 29 anos	-,110	,101	1,000	-,45	,23
	30 a 34 anos	,067	,104	1,000	-,28	,41
	35 a 39 anos	-,209	,113	1,000	-,59	,17
	45 a 49 anos	-,054	,116	1,000	-,44	,33
	50 a 54 anos	,226	,113	1,000	-,15	,60
	55 a 59 anos	,142	,133	1,000	-,30	,58
	60 a 64 anos	,110	,147	1,000	-,38	,60
	65 ou mais anos	1,095*	,140	,000	,63	1,56
45 a 49 anos	18 ou 19 anos	,034	,142	1,000	-,44	,51
	20 a 24 anos	,070	,097	1,000	-,25	,39
	25 a 29 anos	-,056	,108	1,000	-,42	,31
	30 a 34 anos	,121	,111	1,000	-,25	,49
	35 a 39 anos	-,155	,120	1,000	-,55	,24
	40 a 44 anos	,054	,116	1,000	-,33	,44
	50 a 54 anos	,280	,120	1,000	-,12	,68
	55 a 59 anos	,196	,138	1,000	-,27	,66
	60 a 64 anos	,164	,152	1,000	-,34	,67
	65 ou mais anos	1,149*	,145	,000	,66	1,63
50 a 54 anos	18 ou 19 anos	-,245	,139	1,000	-,71	,22
	20 a 24 anos	-,209	,094	1,000	-,52	,10
	25 a 29 anos	-,335	,105	,083	-,69	,02
	30 a 34 anos	-,159	,108	1,000	-,52	,20
	35 a 39 anos	-,435*	,117	,012	-,82	-,05
	40 a 44 anos	-,226	,113	1,000	-,60	,15
	45 a 49 anos	-,280	,120	1,000	-,68	,12
	55 a 59 anos	-,084	,136	1,000	-,54	,37
	60 a 64 anos	-,115	,150	1,000	-,62	,39
	65 ou mais anos	,870*	,143	,000	,39	1,35
55 a 59 anos	18 ou 19 anos	-,161	,156	1,000	-,68	,36

	20 a 24 anos	-,126	,116	1,000	-,51	,26
	25 a 29 anos	-,252	,126	1,000	-,67	,17
	30 a 34 anos	-,075	,129	1,000	-,50	,35
	35 a 39 anos	-,351	,136	,551	-,80	,10
	40 a 44 anos	-,142	,133	1,000	-,58	,30
	45 a 49 anos	-,196	,138	1,000	-,66	,27
	50 a 54 anos	,084	,136	1,000	-,37	,54
	60 a 64 anos	-,031	,165	1,000	-,58	,52
	65 ou mais anos	,953*	,159	,000	,42	1,48
60 a 64 anos	18 ou 19 anos	-,130	,168	1,000	-,69	,43
	20 a 24 anos	-,094	,133	1,000	-,54	,35
	25 a 29 anos	-,220	,141	1,000	-,69	,25
	30 a 34 anos	-,044	,144	1,000	-,52	,44
	35 a 39 anos	-,320	,150	1,000	-,82	,18
	40 a 44 anos	-,110	,147	1,000	-,60	,38
	45 a 49 anos	-,164	,152	1,000	-,67	,34
	50 a 54 anos	,115	,150	1,000	-,39	,62
	55 a 59 anos	,031	,165	1,000	-,52	,58
	65 ou mais anos	,985*	,171	,000	,41	1,56
65 ou mais anos	18 ou 19 anos	-1,115*	,162	,000	-1,65	-,57
	20 a 24 anos	-1,079*	,125	,000	-1,50	-,66
	25 a 29 anos	-1,205*	,134	,000	-1,65	-,76
	30 a 34 anos	-1,029*	,136	,000	-1,48	-,57
	35 a 39 anos	-1,304*	,143	,000	-1,78	-,83
	40 a 44 anos	-1,095*	,140	,000	-1,56	-,63
	45 a 49 anos	-1,149*	,145	,000	-1,63	-,66
	50 a 54 anos	-,870*	,143	,000	-1,35	-,39
	55 a 59 anos	-,953*	,159	,000	-1,48	-,42
	60 a 64 anos	-,985*	,171	,000	-1,56	-,41

Tabela A7. 2 – Teste de Bonferroni para comparação múltipla de médias para a variável independente “Idade”, relativa aos consumidores particulares, para a hipótese de investigação H2.

Legenda: *- A diferença média é significativa no nível 0,05.
(Fonte: Elaboração própria.)

GRAU DE ESCOLARIDADE		FORMATO DO DOCUMENTO
Até 2º Ciclo do Ensino Básico inclusive	Média	1,67
	N	15
	Desvio Padrão	,900
3º Ciclo do Ensino Básico	Média	2,14
	N	42
	Desvio Padrão	,843
Ensino Secundário	Média	2,58
	N	187
	Desvio Padrão	,565
Licenciatura ou pós-graduação	Média	2,69
	N	244
	Desvio Padrão	,515
Mestrado ou Superior	Média	2,83
	N	95
	Desvio Padrão	,453

Tabela A7. 3 – Médias para a variável independente "Grau de Escolaridade" relativa aos consumidores particulares, para a hipótese de investigação H3.

(Fonte: Elaboração própria.)

GRAU DE ESCOLARIDADE		Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%		
(I) GRAU DE ESCOLARIDADE	(J) GRAU DE ESCOLARIDADE				Limite inferior	Limite superior	
FORMATO DO DOCUMENTO	Até 2º Ciclo do Ensino Básico inclusive	3º Ciclo do Ensino Básico	-,476	,170	,051	-,95	,00
		Ensino Secundário	-,916*	,151	,000	-1,34	-,49
		Licenciatura ou pós-graduação	-1,022*	,150	,000	-1,44	-,60
		Mestrado ou Superior	-1,165*	,157	,000	-1,61	-,72
	3º Ciclo do Ensino Básico	Até 2º Ciclo do Ensino Básico inclusive	,476	,170	,051	,00	,95
		Ensino Secundário	-,440*	,096	,000	-,71	-,17
		Licenciatura ou pós-graduação	-,546*	,094	,000	-,81	-,28
		Mestrado ou Superior	-,689*	,104	,000	-,98	-,39
	Ensino Secundário	Até 2º Ciclo do Ensino Básico inclusive	,916*	,151	,000	,49	1,34
		3º Ciclo do Ensino Básico	,440*	,096	,000	,17	,71
		Licenciatura ou pós-graduação	-,106	,055	,543	-,26	,05
		Mestrado ou Superior	-,249*	,071	,005	-,45	-,05
	Licenciatura ou pós-graduação	Até 2º Ciclo do Ensino Básico inclusive	1,022*	,150	,000	,60	1,44
		3º Ciclo do Ensino Básico	,546*	,094	,000	,28	,81
		Ensino Secundário	,106	,055	,543	-,05	,26
		Mestrado ou Superior	-,143	,068	,362	-,34	,05
	Mestrado ou Superior	Até 2º Ciclo do Ensino Básico inclusive	1,165*	,157	,000	,72	1,61
		3º Ciclo do Ensino Básico	,689*	,104	,000	,39	,98
		Ensino Secundário	,249*	,071	,005	,05	,45
		Licenciatura ou pós-	,143	,068	,362	-,05	,34

Tabela A7. 4 – Teste de Bonferroni para comparação múltipla de médias para a variável independente “Grau de Escolaridade”, relativa aos consumidores particulares, para a hipótese de investigação H3.

(Fonte: Elaboração própria.)

SECTOR DE ACTIVIDADE		FORMATO DO DOCUMENTO
Indústrias transformadoras	Média	2,25
	N	28
	Desvio Padrão	,645
Electricidade, gás e água	Média	2,83
	N	6
	Desvio Padrão	,408
Construção	Média	2,31
	N	16
	Desvio Padrão	,704
Comércio por grosso e a retalho (...)	Média	2,16
	N	44
	Desvio Padrão	,568
Transporte e armazenagem	Média	2,83
	N	6
	Desvio Padrão	,408
Alojamento, restauração e similares	Média	2,22
	N	18
	Desvio Padrão	,428
Actividades financeiras e de seguros	Média	2,80
	N	10
	Desvio Padrão	,632
Actividades imobiliárias	Média	2,71
	N	7
	Desvio Padrão	,488
Educação	Média	2,44
	N	18
	Desvio Padrão	,856
Actividades de saúde humana e apoio social	Média	2,33
	N	9
	Desvio Padrão	,707
Outro	Média	2,71
	N	84
	Desvio Padrão	,505

Tabela A7. 5 – Médias para a variável independente "Sector de Actividade" relativa aos consumidores empresariais, para a hipótese de investigação H4.

(Fonte: Elaboração própria.)

SECTOR DE ACTIVIDADE			Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
(I) SECTOR DE ACTIVIDADE	(J) SECTOR DE ACTIVIDADE	Limite inferior				Limite superior	
FORMATO DO DOCUMENTO	Indústrias transformadoras	Electricidade, gás e água	-,583	,262	1,000	-1,47	,30
		Construção	-,063	,183	1,000	-,68	,55
		Comércio por grosso e a retalho (...)	,091	,141	1,000	-,38	,56
		Transporte e armazenagem	-,583	,262	1,000	-1,47	,30
		Alojamento, restauração e similares	,028	,176	1,000	-,56	,62
		Actividades financeiras e de seguros	-,550	,215	,611	-1,27	,17
		Actividades imobiliárias	-,464	,247	1,000	-1,29	,36
		Educação	-,194	,176	1,000	-,79	,40
		Actividades de saúde humana e apoio social	-,083	,224	1,000	-,83	,67
		Outro	-,464*	,127	,018	-,89	-,04
Electricidade, gás e água	Indústrias transformadoras	Construção	,583	,262	1,000	-,30	1,47
		Comércio por grosso e a retalho (...)	,521	,279	1,000	-,42	1,46
		Transporte e armazenagem	,674	,254	,465	-,18	1,53
		Alojamento, restauração e similares	0,000	,337	1,000	-1,13	1,13
		Actividades financeiras e de seguros	,611	,275	1,000	-,31	1,54
		Actividades imobiliárias	,033	,301	1,000	-,98	1,05
		Educação	,119	,325	1,000	-,97	1,21
		Actividades de saúde humana e apoio social	,389	,275	1,000	-,54	1,31
		Outro	,500	,307	1,000	-,53	1,53
		Outro	,119	,247	1,000	-,71	,95
Construção	Indústrias transformadoras	Electricidade, gás e água	,063	,183	1,000	-,55	,68
		Comércio por grosso e a retalho (...)	-,521	,279	1,000	-1,46	,42
		Transporte e armazenagem	,153	,170	1,000	-,42	,73
		Alojamento, restauração e similares	-,521	,279	1,000	-1,46	,42
		Actividades financeiras e de seguros	,090	,200	1,000	-,58	,76
		Actividades imobiliárias	-,488	,235	1,000	-1,28	,30
		Educação	-,402	,264	1,000	-1,29	,49
		Outro	-,132	,200	1,000	-,81	,54
		Outro					

	Actividades de saúde humana e apoio social	-,021	,243	1,000	-,84	,80
	Outro	-,402	,159	,672	-,94	,13
Comércio por grosso e a retalho (...)	Indústrias transformadoras	-,091	,141	1,000	-,56	,38
	Electricidade, gás e água	-,674	,254	,465	-1,53	,18
	Construção	-,153	,170	1,000	-,73	,42
	Transporte e armazenagem	-,674	,254	,465	-1,53	,18
	Alojamento, restauração e similares	-,063	,163	1,000	-,61	,49
	Actividades financeiras e de seguros	-,641	,204	,106	-1,33	,05
	Actividades imobiliárias	-,555	,237	1,000	-1,35	,24
	Educação	-,285	,163	1,000	-,83	,26
	Actividades de saúde humana e apoio social	-,174	,213	1,000	-,89	,54
	Outro	-,555*	,109	,000	-,92	-,19
Transporte e armazenagem	Indústrias transformadoras	,583	,262	1,000	-,30	1,47
	Electricidade, gás e água	0,000	,337	1,000	-1,13	1,13
	Construção	,521	,279	1,000	-,42	1,46
	Comércio por grosso e a retalho (...)	,674	,254	,465	-,18	1,53
	Alojamento, restauração e similares	,611	,275	1,000	-,31	1,54
	Actividades financeiras e de seguros	,033	,301	1,000	-,98	1,05
	Actividades imobiliárias	,119	,325	1,000	-,97	1,21
	Educação	,389	,275	1,000	-,54	1,31
	Actividades de saúde humana e apoio social	,500	,307	1,000	-,53	1,53
	Outro	,119	,247	1,000	-,71	,95
Alojamento, restauração e similares	Indústrias transformadoras	-,028	,176	1,000	-,62	,56
	Electricidade, gás e água	-,611	,275	1,000	-1,54	,31
	Construção	-,090	,200	1,000	-,76	,58
	Comércio por grosso e a retalho (...)	,063	,163	1,000	-,49	,61
	Transporte e armazenagem	-,611	,275	1,000	-1,54	,31
	Actividades financeiras e de seguros	-,578	,230	,699	-1,35	,20
	Actividades imobiliárias	-,492	,260	1,000	-1,37	,38
	Educação	-,222	,194	1,000	-,88	,43
	Actividades de saúde humana e apoio social	-,111	,238	1,000	-,91	,69
	Outro	-,492	,152	,073	-1,00	,02
Actividades financeiras e de	Indústrias transformadoras	,550	,215	,611	-,17	1,27
	Electricidade, gás e água	-,033	,301	1,000	-1,05	,98

seguros	Construção	,488	,235	1,000	-,30	1,28
	Comércio por grosso e a retalho (...)	,641	,204	,106	-,05	1,33
	Transporte e armazenagem	-,033	,301	1,000	-1,05	,98
	Alojamento, restauração e similares	,578	,230	,699	-,20	1,35
	Actividades imobiliárias	,086	,287	1,000	-,88	1,05
	Educação	,356	,230	1,000	-,42	1,13
	Actividades de saúde humana e apoio social	,467	,268	1,000	-,43	1,37
	Outro	,086	,195	1,000	-,57	,74
Actividades imobiliárias	Indústrias transformadoras	,464	,247	1,000	-,36	1,29
	Electricidade, gás e água	-,119	,325	1,000	-1,21	,97
	Construção	,402	,264	1,000	-,49	1,29
	Comércio por grosso e a retalho (...)	,555	,237	1,000	-,24	1,35
	Transporte e armazenagem	-,119	,325	1,000	-1,21	,97
	Alojamento, restauração e similares	,492	,260	1,000	-,38	1,37
	Actividades financeiras e de seguros	-,086	,287	1,000	-1,05	,88
	Educação	,270	,260	1,000	-,60	1,14
	Actividades de saúde humana e apoio social	,381	,294	1,000	-,61	1,37
	Outro	0,000	,229	1,000	-,77	,77
Educação	Indústrias transformadoras	,194	,176	1,000	-,40	,79
	Electricidade, gás e água	-,389	,275	1,000	-1,31	,54
	Construção	,132	,200	1,000	-,54	,81
	Comércio por grosso e a retalho (...)	,285	,163	1,000	-,26	,83
	Transporte e armazenagem	-,389	,275	1,000	-1,31	,54
	Alojamento, restauração e similares	,222	,194	1,000	-,43	,88
	Actividades financeiras e de seguros	-,356	,230	1,000	-1,13	,42
	Actividades imobiliárias	-,270	,260	1,000	-1,14	,60
	Actividades de saúde humana e apoio social	,111	,238	1,000	-,69	,91
	Outro	-,270	,152	1,000	-,78	,24
Actividades de saúde humana e apoio social	Indústrias transformadoras	,083	,224	1,000	-,67	,83
	Electricidade, gás e água	-,500	,307	1,000	-1,53	,53
	Construção	,021	,243	1,000	-,80	,84
	Comércio por grosso e a retalho (...)	,174	,213	1,000	-,54	,89
	Transporte e armazenagem	-,500	,307	1,000	-1,53	,53

	Alojamento, restauração e similares	,111	,238	1,000	-,69	,91
	Actividades financeiras e de seguros	-,467	,268	1,000	-1,37	,43
	Actividades imobiliárias	-,381	,294	1,000	-1,37	,61
	Educação	-,111	,238	1,000	-,91	,69
	Outro	-,381	,205	1,000	-1,07	,31
Outro	Indústrias transformadoras	,464*	,127	,018	,04	,89
	Electricidade, gás e água	-,119	,247	1,000	-,95	,71
	Construção	,402	,159	,672	-,13	,94
	Comércio por grosso e a retalho (...)	,555*	,109	,000	,19	,92
	Transporte e armazenagem	-,119	,247	1,000	-,95	,71
	Alojamento, restauração e similares	,492	,152	,073	-,02	1,00
	Actividades financeiras e de seguros	-,086	,195	1,000	-,74	,57
	Actividades imobiliárias	0,000	,229	1,000	-,77	,77
	Educação	,270	,152	1,000	-,24	,78
	Actividades de saúde humana e apoio social	,381	,205	1,000	-,31	1,07

Tabela A7. 6 – Teste de Bonferroni para comparação múltipla de médias para a variável independente “Sector de Actividade” relativa aos empresariais, para a hipótese de investigação H4.

Legenda: * - A diferença média é significativa no nível 0,05.
(Fonte: Elaboração própria.)

IDADE (em anos)		SATISFAÇÃO COMO FORMATO PAPEL
18 ou 19 anos	Média	4,6667
	N	19
	Desvio Padrão	1,12765
20 a 24 anos	Média	5,0568
	N	129
	Desvio Padrão	1,20842
25 a 29 anos	Média	4,9692
	N	65
	Desvio Padrão	1,36769
30 a 34 anos	Média	4,6603
	N	52
	Desvio Padrão	1,52036
35 a 39 anos	Média	4,1870
	N	41
	Desvio Padrão	1,89451
40 a 44 anos	Média	4,3194
	N	48
	Desvio Padrão	1,68845
45 a 49 anos	Média	3,7238
	N	35
	Desvio Padrão	1,51784
50 a 54 anos	Média	4,2576
	N	44
	Desvio Padrão	1,70250
55 a 59 anos	Média	4,3704
	N	27
	Desvio Padrão	1,46274
60 a 64 anos	Média	4,0351
	N	19
	Desvio Padrão	1,58268
65 ou mais anos	Média	5,7937
	N	21
	Desvio Padrão	1,65488

Tabela A7. 7 – Médias para a variável independente "Idade", relativa aos consumidores particulares, para a hipótese de investigação H6.2.

(Fonte: Elaboração própria.)

IDADE (em anos)		Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%		
(I) IDADE	(J) IDADE				Limite inferior	Limite superior	
SATISFAÇÃO COM O FORMATO PAPEL	18 ou 19 anos	20 a 24 anos	-,39018	,36577	1,000	-1,6110	,8306
		25 a 29 anos	-,30256	,38820	1,000	-1,5983	,9931
		30 a 34 anos	,00641	,39902	1,000	-1,3254	1,3382
		35 a 39 anos	,47967	,41310	1,000	-,8991	1,8585
		40 a 44 anos	,34722	,40345	1,000	-,9994	1,6938
		45 a 49 anos	,94286	,42416	1,000	-,4729	2,3586
		50 a 54 anos	,40909	,40861	1,000	-,9547	1,7729
		55 a 59 anos	,29630	,44572	1,000	-1,1914	1,7840
		60 a 64 anos	,63158	,48293	1,000	-,9803	2,2435
	65 ou mais anos	-1,12698	,47129	,944	-2,7000	,4460	
	20 a 24 anos	18 ou 19 anos	,39018	,36577	1,000	-,8306	1,6110
		25 a 29 anos	,08762	,22641	1,000	-,6681	,8433
		30 a 34 anos	,39659	,24450	1,000	-,4195	1,2127
		35 a 39 anos	,86986	,26686	,066	-,0208	1,7606
		40 a 44 anos	,73740	,25166	,195	-,1026	1,5774
		45 a 49 anos	1,33304*	,28369	,000	,3862	2,2799
		50 a 54 anos	,79927	,25986	,122	-,0681	1,6666
		55 a 59 anos	,68648	,31501	1,000	-,3650	1,7379
		60 a 64 anos	1,02176	,36577	,298	-,1991	2,2426
	65 ou mais anos	-,73680	,35026	1,000	-1,9059	,4323	
	25 a 29 anos	18 ou 19 anos	,30256	,38820	1,000	-,9931	1,5983
		20 a 24 anos	-,08762	,22641	1,000	-,8433	,6681
		30 a 34 anos	,30897	,27694	1,000	-,6154	1,2333
		35 a 39 anos	,78224	,29686	,477	-,2086	1,7731
		40 a 44 anos	,64979	,28327	1,000	-,2957	1,5953
		45 a 49 anos	1,24542*	,31207	,004	,2038	2,2870
		50 a 54 anos	,71166	,29059	,807	-,2582	1,6815
		55 a 59 anos	,59886	,34080	1,000	-,5386	1,7364
60 a 64 anos		,93414	,38820	,906	-,3615	2,2298	
65 ou mais anos	-,82442	,37362	1,000	-2,0715	,4226		
30 a 34 anos	18 ou 19 anos	-,00641	,39902	1,000	-1,3382	1,3254	
	20 a 24 anos	-,39659	,24450	1,000	-1,2127	,4195	
	25 a 29 anos	-,30897	,27694	1,000	-1,2333	,6154	
	35 a 39 anos	,47326	,31088	1,000	-,5644	1,5109	
	40 a 44 anos	,34081	,29794	1,000	-,6536	1,3352	
	45 a 49 anos	,93645	,32544	,230	-,1498	2,0227	
	50 a 54 anos	,40268	,30490	1,000	-,6150	1,4203	
	55 a 59 anos	,28989	,35308	1,000	-,8886	1,4684	
	60 a 64 anos	,62517	,39902	1,000	-,7066	1,9570	
65 ou mais	-1,13339	,38485	,186	-2,4179	,1511		

[Análise da Propensão para a Utilização de Documentos em Formato Digital]

		anos				
35 a 39 anos	18 ou 19 anos	-47967	,41310	1,000	-1,8585	,8991
	20 a 24 anos	-86986	,26686	,066	-1,7606	,0208
	25 a 29 anos	-78224	,29686	,477	-1,7731	,2086
	30 a 34 anos	-47326	,31088	1,000	-1,5109	,5644
	40 a 44 anos	-13245	,31654	1,000	-1,1890	,9241
	45 a 49 anos	,46318	,34255	1,000	-,6802	1,6065
	50 a 54 anos	-,07058	,32310	1,000	-1,1490	1,0078
	55 a 59 anos	-,18338	,36891	1,000	-1,4147	1,0480
	60 a 64 anos	,15190	,41310	1,000	-1,2269	1,5307
	65 ou mais anos	-1,60666*	,39943	,004	-2,9398	-,2735
40 a 44 anos	18 ou 19 anos	-34722	,40345	1,000	-1,6938	,9994
	20 a 24 anos	-,73740	,25166	,195	-1,5774	,1026
	25 a 29 anos	-,64979	,28327	1,000	-1,5953	,2957
	30 a 34 anos	-,34081	,29794	1,000	-1,3352	,6536
	35 a 39 anos	,13245	,31654	1,000	-,9241	1,1890
	45 a 49 anos	,59563	,33085	1,000	-,5086	1,6999
	50 a 54 anos	,06187	,31066	1,000	-,9750	1,0988
	55 a 59 anos	-,05093	,35807	1,000	-1,2461	1,1442
	60 a 64 anos	,28436	,40345	1,000	-1,0622	1,6309
	65 ou mais anos	-1,47421*	,38944	,009	-2,7740	-,1744
45 a 49 anos	18 ou 19 anos	-,94286	,42416	1,000	-2,3586	,4729
	20 a 24 anos	-1,33304*	,28369	,000	-2,2799	-,3862
	25 a 29 anos	-1,24542*	,31207	,004	-2,2870	-,2038
	30 a 34 anos	-,93645	,32544	,230	-2,0227	,1498
	35 a 39 anos	-,46318	,34255	1,000	-1,6065	,6802
	40 a 44 anos	-,59563	,33085	1,000	-1,6999	,5086
	50 a 54 anos	-,53377	,33713	1,000	-1,6590	,5915
	55 a 59 anos	-,64656	,38126	1,000	-1,9191	,6260
	60 a 64 anos	-,31128	,42416	1,000	-1,7270	1,1045
	65 ou mais anos	-2,06984*	,41086	,000	-3,4412	-,6985
50 a 54 anos	18 ou 19 anos	-,40909	,40861	1,000	-1,7729	,9547
	20 a 24 anos	-,79927	,25986	,122	-1,6666	,0681
	25 a 29 anos	-,71166	,29059	,807	-1,6815	,2582
	30 a 34 anos	-,40268	,30490	1,000	-1,4203	,6150
	35 a 39 anos	,07058	,32310	1,000	-1,0078	1,1490
	40 a 44 anos	-,06187	,31066	1,000	-1,0988	,9750
	45 a 49 anos	,53377	,33713	1,000	-,5915	1,6590
	55 a 59 anos	-,11279	,36389	1,000	-1,3273	1,1018
	60 a 64 anos	,22249	,40861	1,000	-1,1413	1,5863
	65 ou mais anos	-1,53608*	,39479	,006	-2,8538	-,2184
55 a 59 anos	18 ou 19 anos	-,29630	,44572	1,000	-1,7840	1,1914
	20 a 24 anos	-,68648	,31501	1,000	-1,7379	,3650

	25 a 29 anos	-,59886	,34080	1,000	-1,7364	,5386
	30 a 34 anos	-,28989	,35308	1,000	-1,4684	,8886
	35 a 39 anos	,18338	,36891	1,000	-1,0480	1,4147
	40 a 44 anos	,05093	,35807	1,000	-1,1442	1,2461
	45 a 49 anos	,64656	,38126	1,000	-,6260	1,9191
	50 a 54 anos	,11279	,36389	1,000	-1,1018	1,3273
	60 a 64 anos	,33528	,44572	1,000	-1,1524	1,8230
	65 ou mais anos	-1,42328	,43309	,060	-2,8688	,0222
60 a 64 anos	18 ou 19 anos	-,63158	,48293	1,000	-2,2435	,9803
	20 a 24 anos	-1,02176	,36577	,298	-2,2426	,1991
	25 a 29 anos	-,93414	,38820	,906	-2,2298	,3615
	30 a 34 anos	-,62517	,39902	1,000	-1,9570	,7066
	35 a 39 anos	-,15190	,41310	1,000	-1,5307	1,2269
	40 a 44 anos	-,28436	,40345	1,000	-1,6309	1,0622
	45 a 49 anos	,31128	,42416	1,000	-1,1045	1,7270
	50 a 54 anos	-,22249	,40861	1,000	-1,5863	1,1413
	55 a 59 anos	-,33528	,44572	1,000	-1,8230	1,1524
	65 ou mais anos	-1,75856*	,47129	,012	-3,3316	-,1855
65 ou mais anos	18 ou 19 anos	1,12698	,47129	,944	-,4460	2,7000
	20 a 24 anos	,73680	,35026	1,000	-,4323	1,9059
	25 a 29 anos	,82442	,37362	1,000	-,4226	2,0715
	30 a 34 anos	1,13339	,38485	,186	-,1511	2,4179
	35 a 39 anos	1,60666*	,39943	,004	,2735	2,9398
	40 a 44 anos	1,47421*	,38944	,009	,1744	2,7740
	45 a 49 anos	2,06984*	,41086	,000	,6985	3,4412
	50 a 54 anos	1,53608*	,39479	,006	,2184	2,8538
	55 a 59 anos	1,42328	,43309	,060	-,0222	2,8688
	60 a 64 anos	1,75856*	,47129	,012	,1855	3,3316

Tabela A7. 8 – Teste de Bonferroni para comparação múltipla de médias para a variável independente “Idade”, relativa aos consumidores particulares, para a hipótese de investigação

H6.2.

(Fonte: Elaboração própria.)

GRAU DE ESCOLARIDADE		SATISFAÇÃO COM O FORMATO PAPEL
Até 2º Ciclo do Ensino Básico inclusive	Média	5,5833
	N	12
	Desvio Padrão	1,57072
3º Ciclo do Ensino Básico	Média	5,3039
	N	34
	Desvio Padrão	1,36174
Ensino Secundário	Média	4,5775
	N	157
	Desvio Padrão	1,59744
Licenciatura ou pós-graduação	Média	4,5940
	N	211
	Desvio Padrão	1,52683
Mestrado ou Superior	Média	4,4651
	N	86
	Desvio Padrão	1,50926

Tabela A7.9 – Médias para a variável independente "Grau de Escolaridade", relativa aos consumidores particulares, para a hipótese de investigação H7.2.

(Fonte: Elaboração própria.)

GRAUDE ESCOLARIDADE		Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%		
(I) GRAUDE ESCOLARIDADE	(J) GRAUDE ESCOLARIDADE				Limite inferior	Limite superior	
SATISFAÇÃO COMO FORMATO PAPEL	Até 2º Ciclo do Ensino Básico inclusive	3º Ciclo do Ensino Básico	,27941	,51613	1,000	-1,1759	1,7347
		Ensino Secundário	1,00584	,46038	,294	-,2923	2,3040
		Licenciatura ou pós- graduação	,98934	,45618	,306	-,2969	2,2756
		Mestrado ou Superior	1,11822	,47368	,186	-,2174	2,4538
	3º Ciclo do Ensino Básico	Até 2º Ciclo do Ensino Básico inclusive	-,27941	,51613	1,000	-1,7347	1,1759
		Ensino Secundário	,72643	,29076	,128	-,0934	1,5463
		Licenciatura ou pós- graduação	,70992	,28406	,128	-,0910	1,5109
		Mestrado ou Superior	,83881	,31140	,073	-,0392	1,7168
	Ensino Secundário	Até 2º Ciclo do Ensino Básico inclusive	-1,00584	,46038	,294	-2,3040	,2923
		3º Ciclo do Ensino Básico	-,72643	,29076	,128	-1,5463	,0934
		Licenciatura ou pós- graduação	-,01650	,16201	1,000	-,4733	,4403
		Mestrado ou Superior	,11238	,20621	1,000	-,4691	,6938
Licenciatura ou pós- graduação	Até 2º Ciclo do Ensino Básico inclusive	-,98934	,45618	,306	-2,2756	,2969	
	3º Ciclo do Ensino Básico	-,70992	,28406	,128	-1,5109	,0910	
	Ensino Secundário	,01650	,16201	1,000	-,4403	,4733	
	Mestrado ou Superior	,12888	,19665	1,000	-,4256	,6834	
Mestrado ou Superior	Até 2º Ciclo do Ensino Básico inclusive	-1,11822	,47368	,186	-2,4538	,2174	
	3º Ciclo do Ensino Básico	-,83881	,31140	,073	-1,7168	,0392	
	Ensino Secundário	-,11238	,20621	1,000	-,6938	,4691	
	Licenciatura ou pós- graduação	-,12888	,19665	1,000	-,6834	,4256	

Tabela A7. 10 – Teste de Bonferroni para comparação múltipla de médias para a variável independente “Grau de Escolaridade”, relativa aos consumidores particulares, para a hipótese de investigação H7.2.

(Fonte: Elaboração própria.)

SUPORTE		CENÁRIO PESSIMISTA
	Média	4,91
Papel	N	680
	Desvio Padrão	1,834
	Média	4,49
Digital	N	680
	Desvio Padrão	1,808

Tabela A7. 11 – Médias para a variável independente "Suporte", para a hipótese de investigação H10.

(Fonte: Elaboração própria.)

SUPORTE		CENÁRIO OPTIMISTA
	Média	4,12
Papel	N	680
	Desvio Padrão	1,919
	Média	5,39
Digital	N	680
	Desvio Padrão	1,501

Tabela A7. 12 – Médias para a variável independente "Suporte", para a hipótese de investigação H11.

(Fonte: Elaboração própria.)

TIPO DE CONSUMIDOR		SATISFAÇÃO COMO FORMATO DIGITAL	SATISFAÇÃO COMO FORMATO PAPEL
Particular	Média	5,5639	4,6387
	N	477	500
	Desvio Padrão	1,02144	1,55006
Empresarial	Média	5,7570	4,0404
	N	214	233
	Desvio Padrão	0,94730	1,61477

Tabela A7. 13 – Médias para a variável independente "Tipo de Consumidor", para a hipótese de investigação H12.

(Fonte: Elaboração própria.)

TIPO DE CONSUMIDOR		CONFIANÇA NO FORMATO DIGITAL
Particular	Média	4,9817
	N	477
	Desvio Padrão	1,11935
Empresarial	Média	5,2675
	N	214
	Desvio Padrão	1,18776

Tabela A7. 14 – Médias para a variável independente "Tipo de Consumidor", para a hipótese de investigação H13.1.

(Fonte: Elaboração própria.)

FACILIDADE DE ACESSO À INTERNET		FORMATO DO DOCUMENTO
Sim	Média	2,63
	N	569
	Desvio Padrão	,580
Não	Média	2,00
	N	14
	Desvio Padrão	1,109

Tabela A7. 15 – Médias para a variável independente "Facilidade de Acesso à Internet", relativa aos consumidores particulares, para a hipótese de investigação H14.

(Fonte: Elaboração própria.)

ANEXO 8 – OUTRAS VANTAGENS E DESVANTAGENS DO USO DE DOCUMENTOS DIGITAIS

		FA
OUTRAS VANTAGENS DA UTILIZAÇÃO DE DOCUMENTOS DIGITAIS (CP)	-	
OUTRAS DESVANTAGENS DA UTILIZAÇÃO DE DOCUMENTOS DIGITAIS (CP)	1. A preservação a longo prazo de ficheiros digitais (várias décadas) é mais complicada e requer mais manutenção que a preservação em meio físico;	1
	2. Para produzir energia para utilizar/aceder a documentos digitais são gastos igualmente recursos, como para produzir papel;	1
	3. Fácil perda de documentos digitais.	1
OUTRAS VANTAGENS DA UTILIZAÇÃO DE DOCUMENTOS DIGITAIS (CE)	1. Rapidez de modificação de documentos que necessitam de revisão;	1
	2. Permite posto de trabalho móvel;	1
	3. Mais seguro se bem encriptado;	1
	4. Facilidade com que se pode criar novos documentos em função da necessidade da tarefa a desempenhar, fugindo dos formatos padronizados.	1
OUTRAS DESVANTAGENS DA UTILIZAÇÃO DE DOCUMENTOS DIGITAIS (CE)	1. Perde-se o conceito de equipa ao usar documentos digitais;	1
	2. A produção de unidades de leitura e armazenamento de formatos digitais são mais poluentes e exigem mais recursos do que a produção e/ou reciclagem de papel/pasta de papel;	1
	3. Os documentos digitais podem não ser recepcionados devido a problemas informáticos;	1
	4. O preço dos servidores mais seguros para guardar os documentos é elevado.	1

Tabela A8. 1 – Outras vantagens e desvantagens do uso de documentos digitais, apuradas nos questionários para os consumidores particulares e empresariais.

Legenda: FA – Frequência Absoluta; CP – Consumidores Particulares; CE – Consumidores Empresariais.
(Fonte: Elaboração própria.)

ANEXO 9 – ANÁLISE DE CLUSTERS

ANOVA

	Cluster		Erro		F	Sig.
	Quadrado Médio	gl	Quadrado Médio	gl		
GÉNERO	16,382	1	1,019	499	16,078	,000
IDADE	154,149	1	,719	499	214,526	,000
GRAU DE ESCOLARIDADE	145,968	1	,736	499	198,379	,000
ZONA DE RESIDÊNCIA	16,067	1	,969	499	16,576	,000
FORMATO DO DOCUMENTO	180,478	1	,679	499	265,686	,000
PROPENSÃO ECOLÓGICA	19,416	1	,881	499	22,040	,000

Tabela A9. 1 – Teste Anova a um factor para as variáveis independentes “Género, Idade”, “Grau de Escolaridade”, “Zona de Residência”, “Formato do Documento” e “Propensão Ecológica”, utilizadas no agrupamento em *clusters*.

(Fonte: Elaboração própria.)

Número de casos em cada cluster

CLUSTER	1	388
	2	113
TOTAL		501

Tabela A9. 2 – Número de casos em cada *cluster* obtido de acordo com as variáveis independentes “Género, Idade”, “Grau de Escolaridade”, “Zona de Residência”, “Formato do Documento” e “Propensão Ecológica”.

(Fonte: Elaboração própria.)

Distâncias entre centros do cluster finais

CLUSTER	1	2
1		2,467
2	2,467	

Tabela A9. 3 – Distâncias entre os centros de *clusters* finais obtidos de acordo com as variáveis independentes “Género, Idade”, “Grau de Escolaridade”, “Zona de Residência”, “Formato do Documento” e “Propensão Ecológica”.

(Fonte: Elaboração própria.)

Centros do cluster finais

	CLUSTER	
	1	2
GÉNERO	,04723	-,38543
IDADE	-,23758	1,08962
GRAUDE ESCOLARIDADE	,32363	-,96787
ZONA DE RESIDÊNCIA	-,09711	,33137
FORMATO DO DOCUMENTO	,36385	-1,07222
PROPENSÃO ECOLÓGICA	-,12294	,34808

Tabela A9. 4 – Médias dos centros de *clusters* finais obtidos de acordo com as variáveis independentes “Género, Idade”, “Grau de Escolaridade”, “Zona de Residência”, “Formato do Documento” e “Propensão Ecológica”.

(Fonte: Elaboração própria.)

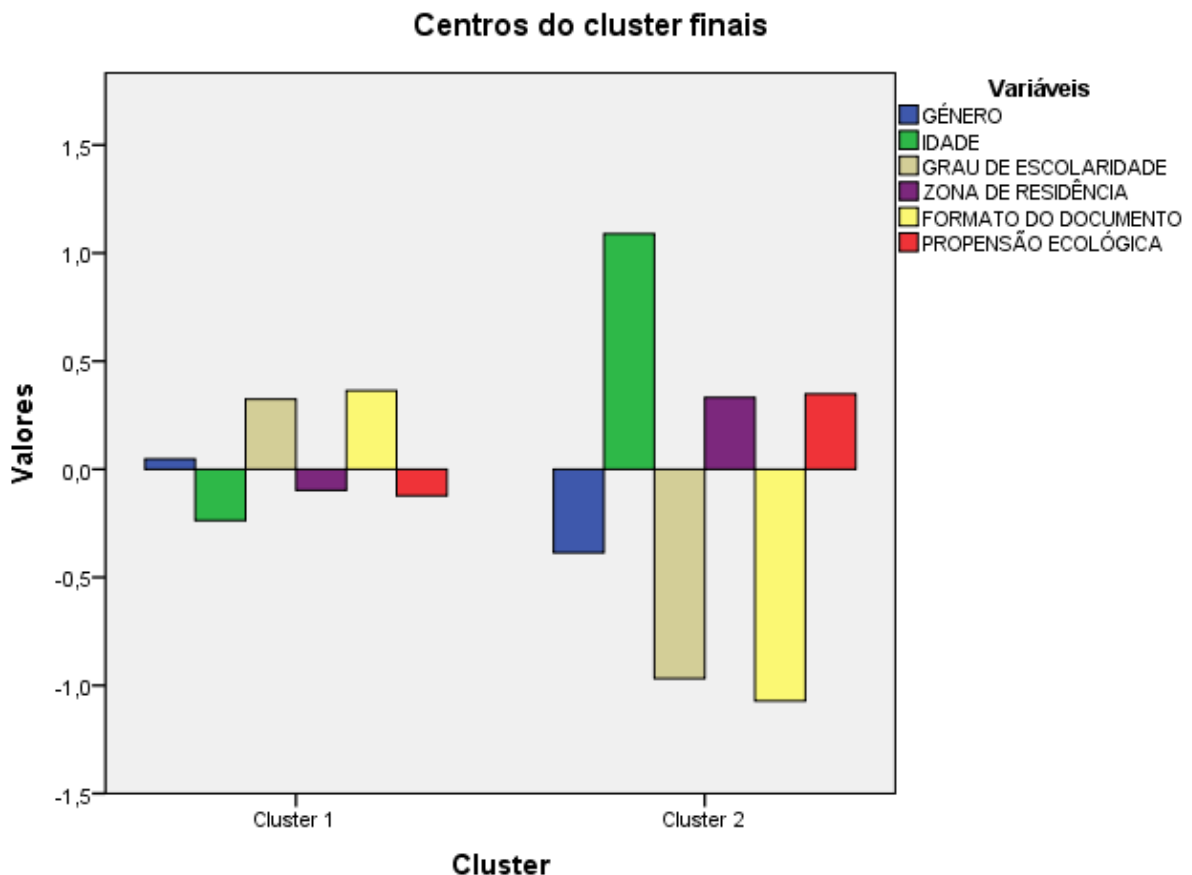


Gráfico 9. 1 - Representação gráfica das médias dos centros de *clusters* finais obtidos de acordo com as variáveis independentes “Género, Idade”, “Grau de Escolaridade”, “Zona de Residência”, “Formato do Documento” e “Propensão Ecológica”.

(Fonte: Elaboração própria.)

ANEXO 10 – VANTAGENS E DESVANTAGENS DO USO DE DOCUMENTOS DIGITAIS NO CONTEXTO PORTUGUÊS

VANTAGENS DO USO DE DOCUMENTOS DIGITAIS - CP	Mediana	Intervalo IQ
Mais amigável do ambiente porque é gasto menos papel;	7	1
A perda de documentos digitais comparada com documentos em papel é bastante reduzida, uma vez que é mais fácil obter cópias de segurança;	6	1
Possibilidade de aceder a documentos a partir de qualquer local;	6	1
Poupança de tempo e custos, nomeadamente os custos de impressão;	6	1
Mais prático em termos de arquivo, pois ocupam menos espaço físico;	6	1
A possibilidade de extravio dos documentos digitais é menor (as cartas podem não chegar às caixas do correio mas os <i>e-mails</i> normalmente chegam sempre);	6	1
Possibilidade de protecção dos documentos com uma palavra-chave contra a modificação intencional ou não intencional, ou destruição;	6	2
Mais fácil/rápido consultar/localizar e receber documentos/informações;	6	2
Mais fácil localizar e pesquisar o que se pretende.	6	2

Tabela 10. 1 Vantagens do uso de documentos digitais para os consumidores particulares, no contexto português, por ordem decrescente de concordância.

(Fonte: Elaboração própria.)

DESVANTAGENS DO USO DE DOCUMENTOS DIGITAIS - CP	Me diana	Intervalo IQ
Pessoas mais idosas podem ser resistentes devido à sua falta de conhecimento tecnológico;	7	1
A perda ou quebra do <i>hardware</i> de armazenamento onde tinham sido guardados os documentos digitais impossibilita o seu reaver caso não tenham sido feitas cópias de segurança e faz que com as cópias electrónicas possam desaparecer;	6	1
Os meus dados podem tornar-se públicos e podem ser usados indevidamente, se houver um ataque pirata/ <i>hacker</i> ;	6	1
Resistência inicial até a utilização de documentos digitais passar a ser um hábito	6	1
A informação digital pode ser facilmente destruída, com apenas algumas teclas	5	2
A falta de credibilidade associada à utilização de documentos digitais leva à impressão dos documentos digitais de maior relevância;	5	3
A possibilidade dos dispositivos de leitura se tornarem rapidamente obsoletos (antiquados) faz que com as cópias electrónicas possam desaparecer, o que impossibilita a sua abertura noutros dispositivos;	5	3
Uma cópia em formato digital pode ser alterada enquanto uma cópia em papel é sempre a versão exacta que foi enviada para algum lado. A credibilidade é mais facilmente associada ao formato em papel do que ao formato digital;	5	3
Considero que há pouca privacidade e segurança associada ao uso de documentos digitais.	5	3

Tabela 10. 2 – Desvantagens do uso de documentos digitais para os consumidores particulares, no contexto português, por ordem decrescente de concordância.

(Fonte: Elaboração própria.)

VANTAGENS DO USO DE DOCUMENTOS DIGITAIS - CE	Mediana	Intervalo IQ
Mais amigo do ambiente porque é gasto menos papel;	7	1
Modelos customizáveis para documentos utilizados com frequência;	6	1
Possibilidade de acesso simultâneo dos documentos por vários utilizadores devido ao acesso a uma base comum;	6	1
Possibilidade de aceder a documentos a partir de qualquer local;	6	1
Poupança de tempo e custos, evitando-se várias etapas como impressão (e menos custos de manutenção), correios e distribuição;	6	1
Mais rápido o envio/consulta/recepção de documentos digitais/informações, o que permite aos funcionários retomar outras tarefas do trabalho mais rapidamente;	6	1
Mais fácil localizar e pesquisar o que se pretende;	6	1
Mais fácil e prático organizar um arquivo digital do que um arquivo físico, pois ocupa menos espaço físico e acarreta menos custos com material de escritório;	6	1
Possibilidade de protecção dos documentos com uma palavra-chave contra a modificação intencional ou não intencional, ou destruição;	6	2
Fluxo de trabalho simplificado;	6	2
Melhor colaboração entre os membros da equipa;	6	2
Aumento da eficiência e produtividade da organização;	6	2
A perda de documentos digitais comparada com documentos em papel é bastante reduzida, dado que estão numa rede empresarial.	6	2

Tabela 10. 3 – Vantagens do uso de documentos digitais para os consumidores empresariais, no contexto português, por ordem decrescente de concordância.

(Fonte: Elaboração própria.)

DESVANTAGENS DO USO DE DOCUMENTOS DIGITAIS - CE	Mediana	Intervalo IQ
Alguns funcionários podem ser resistentes à adopção de novas tecnologias, sendo que funcionários mais velhos podem ser resistentes devido à sua falta de conhecimento tecnológico;	6	1
Investimento inicial em formação dos funcionários e em <i>softwares</i> de computadores que permitam gerenciar os documentos digitais de uma melhor forma;	6	1
A perda ou quebra do <i>hardware</i> de armazenamento onde tinham sido guardados os documentos digitais impossibilita o seu reaver caso não tenham sido feitas cópias de segurança e faz que com as cópias electrónicas possam desaparecer;	6	2
Uma cópia em formato digital pode ser alterada enquanto uma cópia em papel é sempre a versão exacta que foi enviada para algum lado. A credibilidade é mais facilmente associada ao formato em papel do que ao formato digital;	5	3
A informação digital pode ser facilmente destruída, com apenas algumas teclas;	5	3
O documento em papel é mais fácil de ler do que em muitos ecrãs.	5	4
É necessário imprimir os documentos para serem arquivados/entregues na contabilidade.	5	4

Tabela 10. 4 – Desvantagens do uso de documentos digitais para os consumidores empresariais, no contexto português, por ordem decrescente de concordância.

(Fonte: Elaboração própria.)