



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Geração Z + E-Commerce= ♥? Estudo sobre a Aceitação do E-Commerce pela Geração Z

Carolina Tavares Duarte

Mestrado em Gestão de Sistemas de Informação

Orientadores:

Doutora Inês Teixeira de Sousa Messias, Investigadora
Associada, ISTAR-IUL

Doutor Abílio Gaspar de Oliveira, Professor Auxiliar com
Agregação, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

outubro, 2023

Departamento de Tecnologias e Arquitetura ISTA

Geração Z + *E-Commerce* = ♥? Estudo sobre a Aceitação do E-Commerce pela Geração Z

Carolina Tavares Duarte

Mestrado em Gestão de Sistemas de Informação

Orientador(es):

Doutora Inês Teixeira de Sousa Messias, Investigadora Associada, ISTAR-IUL

Doutor Abílio Gaspar de Oliveira, Professor Auxiliar com Agregação, Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

outubro, 2023

Direitos de cópia ou Copyright
©Copyright:Carolina Tavares Duarte.

O Iscte - Instituto Universitário de Lisboa tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Agradecimentos

A realização desta dissertação contou com importantes apoios e incentivos, aos quais desejo exprimir os meus agradecimentos, pois permitiram, de alguma forma, que este trabalho se tornasse realidade, aos quais estarei eternamente grata.

Primeiramente, gostaria de agradecer à Professora Doutora Inês Teixeira de Sousa Messias e ao Professor Doutor Abílio Gaspar de Oliveira pela sua orientação e coorientação, respetivamente, pela disponibilidade, pelas opiniões, pelas críticas e pela colaboração durante os últimos meses.

A todos os docentes do Mestrado em Gestão de Sistemas de Informação, pela sua partilha de conhecimentos, que certamente contribuiu para a realização deste projeto.

À minha família, em especial aos meus pais, à minha irmã, tio e avós, que estiveram presentes durante estes dois anos de mestrado, onde me apoiaram, incentivaram e proporcionaram esta oportunidade.

Também quero deixar um especial agradecimento ao Tiago, ao Sérgio, à Filipa e à Júlia, por estarem presentes nos momentos de mais *stress*, por me ampararem quando necessitava e por apresentarem sempre compreensão e disponibilidade.

Por fim, aos meus amigos e colegas, pela amizade e apoio disponibilizado nas alturas mais difíceis.

A todos os meus sinceros agradecimentos.

Resumo

O comércio eletrónico é definido como o processo de compra e venda online, que nos últimos anos tem apresentado um grande crescimento. O e-commerce está a tornar-se popular nas gerações mais jovens. Este é o caso da Geração Z, uma geração mais tecnológica, que se tornará o principal grupo de consumidores nos próximos anos.

Apesar dos resultados positivos referentes a esta prática, não foram atingidos os resultados esperados para chamado mundo ocidental, em que Portugal se insere. Deste modo, o principal objetivo desta investigação consiste em compreender a aceitação do e-commerce por parte da Geração Z em Portugal.

Sendo a natureza deste estudo quantitativa, o método utilizado para recolha de dados foi o questionário, com base em um modelo conceptual previamente proposto, desenvolvido por nós com base na revisão de literatura – que igualmente nos permitiu definir as dimensões, e respetivas relações de causalidade, operacionalizadas nesse modelo. Foram obtidas 401 respostas válidas ao questionário, que foram analisadas através das ferramentas SmartPLS 4 e IBM SPSS Statistics.

Os resultados obtidos permitiram responder aos objetivos propostos, após verificação das hipóteses esboçadas e validação do modelo concetual. Com este estudo é também possível definir um perfil de consumidor digital da Geração Z em Portugal.

Palavras-Chave: E-Commerce; Aceitação Tecnológica; Consumidor Online; Geração Z

Abstract

E-commerce is defined as the process of buying and selling online, which has seen great growth in recent years. E-commerce is becoming popular among younger generations. This is the case of Generation Z, a more technological generation, which will become the main group of consumers in the coming years.

Despite the positive results regarding this practice, the expected results for the so-called Western world, in which Portugal is located, were not achieved. Therefore, the main objective of this research is to understand the acceptance of e-commerce by Generation Z in Portugal.

As the nature of this study is quantitative, the method used to collect data was the questionnaire, based on a previously proposed conceptual model, developed by us based on the literature review – which also allowed us to define the dimensions, and respective causal relationships. , operationalized in this model. 401 valid responses to the questionnaire were obtained, which were analyzed using the SmartPLS 4 and IBM SPSS Statistics tools.

The results obtained allowed us to respond to the proposed objectives, after verifying the outlined hypotheses and validating the conceptual model. With this study it is also possible to define a digital consumer profile of Generation Z in Portugal.

Keywords: E-Commerce; Technological Acceptance; Online Consumer; Generation Z

Índice Geral

Agradecimentos	i
Resumo	ii
Abstract	iii
Índice Geral.....	iv
Índice de Tabelas	vi
Índice de Figuras	viii
Glossário de Abreviaturas e Siglas	ix
Capítulo 1 – Introdução	1
1.1. Enquadramento do tema	1
1.2. Motivação e relevância do tema	2
1.3. Questões e objetivos de investigação.....	2
1.4. Abordagem metodológica.....	3
1.5. Estrutura e organização da dissertação	3
Capítulo 2 – Revisão da Literatura.....	5
2.1. Gerações.....	5
2.1.1. Geração Z	5
2.2. E-commerce	7
2.2.1. Tipos de E-commerce	8
2.3. Consumidor Online.....	11
2.3.1. Comportamento do Consumidor Online	12
2.3.2. Motivações de Compra.....	16
2.3.3. Intenção de compra.....	17
2.3.3.1 Processo de Decisão de Compra	18
2.3.4. Fatores Considerados pelos Consumidores no Processo de Compra Online	20
2.4. Modelo de aceitação tecnológica	27
Capítulo 3 – Metodologia	29
3.1. Metodologia de Investigação	29
3.2. Questões de Investigação e Objetivos.....	30
3.3. Modelo Proposto e Hipóteses de Investigação	30
3.4. Amostra.....	33
3.5. Questionário	33
Capítulo 4 – Análise e discussão dos resultados	37
4.1. Caracterização da amostra	37
4.2. Análise de Hipóteses.....	39
4.2. Perfil de Consumidor da Geração Z.....	46

Capítulo 5 – Conclusões e recomendações	56
5.1. Principais conclusões	57
5.2. Contributos do estudo	59
O presente estudo pretende contribuir para aprofundamento de conhecimento relativo à aceitação do e-commerce em Portugal por parte da Geração Z, bem como a definição do perfil de consumidor digital deste grupo etário.	59
5.3. Limitações do estudo	59
5.4. Propostas de investigação futura.....	59
Referências Bibliográficas	61
Anexos.....	69
Anexo A.....	69
Anexo B.....	70
Anexo C.....	71
Anexo D.....	71
Anexo E.....	75
Anexo F.....	86
Anexo G.....	89
Anexo H.....	90
Anexo I.....	90
Anexo J.....	90
Anexo K.....	91
Anexo L.....	92
Anexo M.....	92
Anexo N.....	93
Anexo O.....	93
Anexo P.....	94
Anexo Q.....	94
Anexo R.....	95
Anexo S.....	96
Anexo T.....	97
Anexo U.....	98
Anexo V.....	100

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Valor T , Valor P e Valor Beta por hipótese	43
Tabela 2 - Tabela de Frequência da variável "Efetua compras online?"	44
Tabela 3 - Correlação entre as variáveis "Efetua compras online?" e "É provável que use compras online num futuro próximo"	44
Tabela 4 - Resultado do teste de hipóteses	46
Tabela 5 - Correlação entre as variáveis "Efetua compras online?" e "Gênero"	46
Tabela 6 - Correlação entre as variáveis "Efetua compras online?" e "Rendimento líquido mensal"	47
Tabela 7 - Correlação entre as variáveis "Efetua compras online?" e "Acredito que posso lidar bem com a maioria das tecnologias digitais"	47
Tabela 8 - Correlação entre as variáveis "Efetua compras online?" e "O comércio eletrônico é arriscado"	48
Tabela 9 - Correlação entre as variáveis "Efetua compras online?" e "Acredito que compras online são seguras"	48
Tabela 10 - Correlação entre as variáveis "Efetua compras online?" e "Considero que as plataformas de e-commerce são fáceis de utilizar"	49
Tabela 11 - Correlação entre as variáveis "Qual o montante gasto semestralmente em compras online?" e "Rendimento líquido mensal"	51
Tabela 12 - Correlação entre as variáveis "Quantas compras efetua pela internet por ano?" e "Rendimento líquido mensal"	52
Tabela 13- Frequência da variável "Indique a afirmação que melhor o descreve"	55
Tabela 14 - Características psicológicas do comportamento de compra como questões do consumidor (Alberto, 2013)	69
Tabela 15 - Relação Objetivos-Hipóteses	71
Tabela 16- Resumo de justificações de hipóteses	75
Tabela 17 – Questões.....	89
Tabela 18 - Tabela de Frequência da variável "Gênero"	90
Tabela 19 - Tabela de Frequência da variável "Ano de Nascimento"	91
Tabela 20 - Tabela de Frequência da variável "Habilitações Literárias Completas"	91
Tabela 21 - Correlação entre as variáveis "Habilitação literária concluída" e "Rendimento líquido mensal" (Parte 1)	92
Tabela 22 - Correlação entre as variáveis "Habilitação literária concluída" e "Rendimento líquido mensal" (Parte 2)	92
Tabela 23 - Tabela de Frequência da variável "Região (NUT) onde habita"	93
Tabela 24 - Tabela de Frequência da variável "Ocupação profissional"	93
Tabela 25 - Testes Qui-Quadrado.....	94
Tabela 26 – Distribuição do qui-quadrado - Valores tabelados – Restante tabela em (Lopes Ferreira, 2005)	94
Tabela 27 - Correlação entre as variáveis "Efetua compras online?" e "Ano de nascimento" (Parte 1)	94
Tabela 28 - Correlação entre as variáveis "Efetua compras online?" e "Ano de nascimento" (Parte 2)	95
Tabela 29 - Correlação entre as variáveis "Efetua compras online?" e "Ano de nascimento" (Parte 3)	95
Tabela 30 - Correlação entre as variáveis "Efetua compras online?" e "Ano de nascimento" (Parte 4)	95
Tabela 31 - Correlação entre as variáveis "Efetua compras online?" e "Região (NUT) onde habita" (Parte 1)	96

Tabela 32 - Correlação entre as variáveis "Efetua compras online?" e "Região (NUT) onde habita" (Parte 2)	96
Tabela 33 - Correlação entre as variáveis "Efetua compras online?" e "Habilitações literárias completas" (Parte 1)	96
Tabela 34 - Correlação entre as variáveis "Efetua compras online?" e "Habilitações literárias completas" (Parte 2)	97
Tabela 35 - Correlação entre as variáveis "Efetua compras online?" e "Habilitações literárias completas" (Parte 3)	97
Tabela 36 - Correlação entre as variáveis "Efetua compras online?" e "Preocupo-me com as possíveis ameaças à minha segurança online"	97
Tabela 37 - Correlação entre as variáveis "Efetua compras online?" e "Preocupo-me com as possíveis ameaças à minha privacidade online"	98
Tabela 38 - Correlação entre as variáveis " Com que frequência realiza compras online?" e "Rendimento líquido mensal" (Parte 1)	98
<i>Tabela 39 - Correlação entre as variáveis "Com que frequência realiza compras online?" e "Rendimento líquido mensal" (Parte 2)</i>	<i>99</i>
Tabela 40 - Frequência da variável " Indique o principal motivo para não realizar compras online"	100

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo do processo de tomada de decisão (Larissa et al., 2019).....	18
Figura 2 - TAM 1986 (Tan and Hsu, 2018).	27
Figura 3 - TAM 1989 (Alves, D. F., 2016)	27
Figura 4 - TAM 1996 (Beselga, 2018)	28
Figura 5 - Fórmula Krejcie & Morgan (Uakarn, Chaokromthong and Sintao, 2021)....	29
Figura 6 - Modelo proposto, baseado no modelo de Lestari (2019)	31
Figura 7 - Cálculo do modelo, utilizando o PLS algorithm	40
Figura 8 - Variável "Gosto de realizar compras online porque..."	53
Figura 9 - Variável "Quais são as categorias de produtos que costuma comprar?"	54
Figura 10 – Modelo de Lestari (2019) (Baseado no modelo TAM).....	70
Figura 11 - Questionário.....	75
Figura 12 - Questionário.....	76
Figura 13 - Questionário.....	77
Figura 14 - Questionário.....	78
Figura 15 - Questionário.....	78
Figura 16 - Questionário.....	79
Figura 17 - Questionário.....	80
Figura 18 - Questionário.....	81
Figura 19 - Questionário.....	82
Figura 20 - Questionário.....	83
Figura 21 - Questionário.....	84
Figura 22 - Questionário.....	85
Figura 23 - Resultado Alpha de Cronbach	89
Figura 24 - Tabela de nível de consistência	90

Glossário de Abreviaturas e Siglas

AE - Autoeficácia

ATT - Atitude

CONF - Confiança

DTPB – *Decomposed Theory of Planned Behavior*

FUP – Facilidade de uso percebida

IBM - International Business Machines Corporation

IDE - *Electronic Data Interchange*

IU – Intenção de uso

NUT - Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos

OMC – Organização Mundial do Comércio

PIIT– Inovação Pessoal Aplicada à Tecnologia de Informação

PRIV - Privacidade

RGPD – Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados

RP – Risco Percebido

SEG - Segurança

SPSS - Statistical Package for Social Science

TAM – *Technology Acceptance Model*

TI - Tecnologias da Informação

TRA - *Theory of Reasoned Action*

UA – Uso atual

UP – Utilidade percebida

Capítulo 1 – Introdução

1.1. Enquadramento do tema

O E-Commerce ou comércio eletrónico é definido como o desenvolvimento de processos de compra e venda, sendo estas apoiadas por meios eletrónicos e a Internet (Yepes Chamorro et al., 2019). Por outras palavras, permite que os consumidores façam compras online de uma forma mais fácil, rápida e a qualquer momento desde que tenham acesso à internet, tornando-se diferente do comércio tradicional. De acordo com a OMC, Organização Mundial do Comércio, este processo inclui atividades de produção, distribuição, marketing, venda ou entrega de produtos/serviços (Thuy et al., 2022).

Nos últimos vinte anos, o e-commerce surgiu como um dos mercados mais importantes de bens e serviços (Zerbini et al., 2022). De acordo com DataReportal (2022a), um website com relatórios projetado para auxiliar pessoas e organizações a encontrar dados, insights e tendências tendo como resultado uma tomada decisão mais informada, 3.78 mil milhões de pessoas realizaram compras online, verificando-se um aumento de 10% relativo à análise realizada no ano anterior. Ainda no mesmo estudo foi possível identificar que o gasto anual total realizado em compras online foi 3.85 biliões, +18% do que o ano passado.

Apesar dos valores positivos apresentados anteriormente a nível global, De Marco et al. (2016) indica que não foram atingidos os níveis esperados para a prevalência deste tipo de prática no mundo ocidental. No caso de Portugal, verificou-se que no ano de 2020, as vendas de bens e/ou serviços realizadas através de e-commerce representaram 17% do volume de negócio, valor que diminuiu em 2,8 pontos percentuais (p.p.) face ao ano de 2019 (Instituto Nacional de Estatística [INE], 2021). Relativamente ao ano de 2021, conseguimos verificar que 25,2% dos utilizadores de internet em Portugal realizaram compras online, apresentando uma melhoria de 8,2%, apesar de ainda ser um valor considerado pequeno (DataReportal, 2022b). Também constatamos que apenas 14,1% das empresas com website, em Portugal, realizam encomendas ou reservas de produtos online, o que dificulta a adesão por parte dos utilizadores (INE, 2021).

De acordo com Veybitha et al. (2021) o e-commerce está a tornar-se popular nas pessoas de gerações mais jovens, como por exemplo na Geração Z. A Geração Z, também conhecida como *Net-Generation*, *E-Generation* ou *iGen* refere-se a indivíduos nascidos em 1995 até ao ano de 2010 (Vieira et al., 2020). Trata-se de uma geração mais

tecnológica, pois nasceu sobre o advento das novas tecnologias e, desse modo, tem uma maior rapidez e facilidade para estar online (Monteiro, 2018). No documento de Costa (2021) em que Correia (2017) foi citado, acrescenta que esta também se trata da “geração que vai gerir e dirigir o mundo nos próximos anos”.

1.2.Motivação e relevância do tema

Como referido anteriormente, apesar dos resultados positivos globalmente, De Marco et al. (2016) refere que não foram atingidos os níveis esperados para a prevalência deste tipo de prática no mundo ocidental, mundo este que Portugal se encontra incluído.

Optou-se por realizar esta pesquisa relativa à Geração Z, pois trata-se de uma geração que está a passar por um período de transição de adolescência para jovens-adultos, tornando-se importantes no segmento de mercado de trabalho (Veybitha et al., 2021). Assim, com um grande potencial de poder aquisitivo, tornam-se essenciais para garantir o sucesso de uma área de comunicação/marketing de uma empresa (Jílková et al., 2020). De forma a corroborar a informação anterior, Vieira et al. (2020) indica que esta é a geração que representará o grupo de consumidores mais relevante do e-commerce nos próximos anos.

De acordo com Thangavel et al. (2022), o comportamento das gerações mais jovens tende a ser bastante diferente das gerações anteriores devido a mudanças políticas, culturais e socioeconómicas, o que torna mais importante a compreensão deste fator.

Através deste estudo, pretende-se contribuir com dados recentes sobre esta temática, permitindo o aumento de conhecimento a nível nacional, permitindo-nos perceber se os utilizadores da Geração Z aceitam este tipo de tecnologia em Portugal.

1.3.Questões e objetivos de investigação

Deste modo, foi elaborada a seguinte questão de investigação: De que forma o e-commerce é aceite por parte da Geração Z em Portugal?

Ante a questão de investigação foi definido o objetivo geral desta dissertação que consiste em compreender a aceitação do e-commerce por parte da Geração Z em Portugal. Foram também definidos os seguintes objetivos específicos:

1. Definir o perfil de consumidor digital da Geração Z;
2. Verificar o impacto da segurança e privacidade em relação ao risco percebido;

3. Verificar o impacto do risco percebido, privacidade e segurança no fator confiança;
4. Averiguar se a facilidade de uso percebida e a atitude podem influenciar a intenção de compra;
5. Apurar a aceitação tecnológica por parte da Geração Z em Portugal.

Função de Pesquisa:

Compreender o nível de aceitação da Geração Z face à aceitação de tecnologia “e-commerce” em Portugal, propondo um modelo concetual que possa explicar a aceitação desta tecnologia, e testando este modelo através da análise dos fatores, dimensões ou variáveis, e respetivas relações de causalidade, definidas no mesmo.

1.4. Abordagem metodológica

Para a concretização da função de pesquisa apresentada no capítulo “Objetivos”, a metodologia utilizada será quantitativa.

Com base na revisão de literatura existente sobre a temática, será posteriormente construído um inquérito por questionário, como principal instrumento para a recolha de dados. Para um tratamento quantitativo dos dados recolhidos serão utilizadas várias técnicas de tratamento estatístico, tendo como finalidade responder às hipóteses criadas de acordo com o modelo de aceitação de tecnologia definido. Para a realização da análise de resultados foram utilizadas as seguintes ferramentas: SmartPLS 4 e IBM SPSS Statistics.

1.5. Estrutura e organização da dissertação

O presente estudo de investigação está organizado em cinco capítulos: Introdução, Revisão de Literatura, Metodologia, Análise de Resultados e Conclusão.

Capítulo I - Introdução - Neste capítulo é apresentado o tema da investigação e os objetivos da mesma, bem como a sua pertinência na atualidade.

Capítulo II - Revisão de Literatura - Esta fase reflete o enquadramento teórico, ou seja, é realizada uma análise bibliográfica sobre trabalhos que já foram publicados sobre o tema.

Capítulo III - Metodologia - Neste capítulo é apresentado o método de investigação que permitirá uma abordagem empírica do objetivo de estudo, o questionário. Também serão abordados os métodos de análise utilizados.

Capítulo IV - Análise de Resultados - Neste capítulo apresenta-se a análise dos resultados obtidos decorrentes da análise estatística dos mesmos.

Capítulo V - Conclusão - No último capítulo serão apresentadas as conclusões deste estudo. Também serão abordadas recomendações, limitações e trabalhos futuros.

Capítulo 2 – Revisão da Literatura

2.1. Gerações

O termo “gerações” surgiu a partir do século XX como um campo de estudo de sociologia com o objetivo de pesquisar explicações para os mecanismos responsáveis por mudanças sociais em larga escala (Rudolph et al., 2018).

Segundo (Krbová & Pavelek, 2015; Kupperschmidt, 2000; Seemiller & Grace, 2017), citado por (Thangavel et al., 2022), o termo geração é definido como um conjunto identificável de pessoas que compartilham anos de nascimentos comuns, vivenciam eventos de vida semelhantes e crescem ambiente comparativamente semelhante com recursos, oportunidades e desafios iguais.

A revisão de literatura realizada para este estudo permitiu identificar 5 gerações: *Baby Boomer*, geração X, geração Y, Geração Z e geração Alpha (Ramadlani et al., 2017). A geração *Baby Boomer* é constituída por indivíduos nascidos entre 1940 e 1959 e estão imersos no contexto após a guerra mundial. A geração X, constituída por indivíduos nascidos entre 1960 e 1979, são marcados pelo consumo de status. A geração Y ou geração do milênio é constituída por indivíduos nascidos entre 1980 e 1994 e são marcados pela experiência. A Geração Z é constituída por indivíduos nascidos entre 1995 e 2010. Por fim, a geração Alpha constituída por indivíduos nascidos após o ano de 2010 até 2025.

A diferença geracional impacta o estilo de comunicação, conhecimento, competências e entre outros aspetos, o que inclui a socialização e compras (Thangavel et al., 2022). De acordo com Jílková et al. (2020), no que diz respeito ao e-commerce, existem diferenças entre os grupos geracionais relativamente ao comportamento e frequência de compras, sendo que apresentam experiências diferentes em termos do impacto e contacto com a internet. Deste modo, compreender as diferenças geracionais e como isso contribui para o seu comportamento nas compras online é fundamental para um segmento eficaz do público-alvo.

2.1.1. Geração Z

Das gerações acima mencionadas, importa definir mais aprofundadamente a Geração Z, uma vez que será esta que estará em foco no presente estudo. A Geração Z é a geração descendente da geração *Baby Boomers* sendo também conhecidos como *IGeneration*,

Post-Millennials, Gen WII ou NextGen (Thangavel et al., 2022). Esta geração é constituída por indivíduos nascidos entre o ano de 1995 e 2010 que foram expostos desde pequenos à tecnologia, influenciando assim os seus hábitos e comportamentos, pois não conhecem um mundo sem acesso à *internet* (Thuy et al., 2022).

A letra Z para nomear esta geração surge da expressão zapping, expressão conhecida pelo ato de mudar de forma rápida os canais de televisão, em busca de um tema interessante (Vieira et al., 2020). Com o objetivo de caracterizar esta geração, o mesmo autor nomeia 8 atributos:

- **Liberdade** – Valorizam a sua liberdade, tanto de escolha, como de expressão. Têm também o desejo de escolher a forma mais adequada de trabalhar, utilizando tecnologias que os permitam encontrar novas formas de desenvolver e aprimorar a atividade profissional. Pretendem também conciliar a vida de trabalho com a vida social e doméstica;
- **Personalização** – Trata-se de uma geração que gosta de tornar próprio o que os rodeia. Esta customização estende-se também à sua forma de trabalhar, onde se tentam destacar e preferem seguir novos caminhos para as suas carreiras profissionais;
- **Integridade** – Procuram integridade e abertura, garantido que os valores de uma empresa estejam de acordo com os próprios valores;
- **Escrutínio** – Consideram normal a busca de informação sobre empresas, produtos/serviços com o objetivo de obter a maior transparência sobre a sua reputação;
- **Colaboração** – Esta geração é participativa e comunicativa numa perspetiva online: pertencem a diferentes grupos, realizam jogos, interagem com outros participantes e compartilham informações;
- **Entretenimento** – Valorizam a disponibilidade de ter entretenimento em qualquer local, seja o trabalho, na educação ou na vida social;
- **Velocidade** – Por terem nascido num ambiente digital, estão habituados a respostas instantâneas e conversas online em tempo real, o que torna a comunicação mais rápida. Como consumidores pretendem respostas e entregas rápidas ao solicitar um produto ou serviço;
- **Inovação** – Pretendem adquirir produtos inovadores, que contribuam para a autoestima e para o estatuto social.

Jílková et al. (2020) acrescenta que estes indivíduos são descritos como globais, sociais, visuais e tecnologicamente ativos. Desta forma, tornaram-se um importante segmento no mercado com um elevado potencial de poder aquisitivo.

De acordo Vieira et al. (2020), os padrões de comportamento de consumo da Geração Z permite distingui-los das restantes gerações supramencionadas, pois estes indivíduos exibem o gosto por explorar novas coisas online, sentem-se entusiasmados por partilhar a sua opinião, experiências e sentimentos sobre uma compra online, têm cuidado gastar o próprio dinheiro e fazem pesquisas exaustivas de modo a identificar sobre as melhores opções de investimento.

2.2.E-commerce

O E-Commerce ou comércio eletrónico é definido como o desenvolvimento de processos de compra e venda, sendo estas apoiadas por meios eletrónicos e a Internet (Yepes Chamorro et al., 2019). Por outras palavras, permite que os consumidores façam compras online de uma forma mais fácil, rápida e a qualquer momento desde que tenham acesso à internet, tornando-se diferente do comércio tradicional. De acordo com a OMC, Organização Mundial do Comércio, este processo inclui atividades de produção, distribuição, marketing, venda ou entrega de produtos/serviços (Thuy et al., 2022).

Este tipo de comércio inclui várias atividades como trocas de bens, serviços e informações, fornecimento de conteúdos digitais, transferência eletrónica de fundos, transferência eletrónica de fundos, atividades promocionais e publicidade de produtos e serviços (Valencia et al., 2019).

O E-Commerce surge na década de 60, através do início da utilização do Eletronic Data Interchange (EDI) para a partilha de documentos de negócio entre empresas. Ao longo dos anos o e-commerce foi-se desenvolvendo e o número de utilizadores que partilham documentos eletrónicos aumentou, não só em empresas como em utilizadores individuais. Na década de 90, chegou o momento que revolucionou a indústria do e-commerce, a origem do eBay e Amazon (Costa, 2021).

Nos últimos vinte anos, o e-commerce surgiu como um dos mercados mais importantes de bens e serviços (Zerbini et al., 2022). De acordo com DataReportal (2022a), um website com relatórios projetado para auxiliar pessoas e organizações a encontrar dados, insights e tendências tendo como resultado uma tomada decisão mais informada, 3.78 mil milhões de pessoas realizaram compras online, verificando-se um aumento de 10%

relativo à análise realizada no ano anterior. Ainda no mesmo estudo foi possível identificar que o gasto anual total realizado em compras online foi de 3.85 bilhões, +18% do que no ano passado.

2.2.1. Tipos de E-commerce

O *E-Commerce* está a ser vantajoso para as empresas, não apenas como uma inovação e acompanhamento da mesma, mas também como uma forma alternativa de negócio (Costa, 2021). Deste modo, através de (Costa, 2021) e (Monteiro, 2018), foi possível identificar os seguintes tipos de negócio que podem ser estabelecidos através de um canal online:

- ***Business to Consumer (B2C)***

O tipo de negócio B2C é considerado o mais comum pois são realizadas transações comerciais de um produto/serviço entre as organizações e consumidor final, sendo, geralmente, utilizadas para compras de consumo próprio. Habitualmente este é um processo de venda, cuja primeira interação é realizada pelo cliente, porém não invalida que as empresas não tenham realizado estratégias de *marketing* com objetivo de atrair os clientes.

Para além de simples transações online realizadas através deste tipo de negócio, como por exemplo a compra de calçado, também é possível incluir a comercialização de serviços como a banca online, serviços de viagens, leilões online, serviços de saúde e websites de imobiliário.

- ***Business to Business (B2B)***

Considerado um dos tipos de negócios mais conceituados, o Business to Business (B2B) refere-se a uma transação entre empresas de forma a criar vantagens e benefícios para ambas as partes relativamente aos recursos, estratégias, competências, objetivos e tecnologias. Por se tratar de uma gama de transações muito ampla, as organizações têm a possibilidade de comprar serviços, recursos, tecnologias e equipamentos de capital entre si. Para além, da aquisição de bens/serviços também existe a possibilidade de realizar transações financeiras como por exemplo: seguros, créditos comerciais, títulos, valores mobiliários, entre outros.

O cliente do mercado B2B define-se como clientes de longo prazo, isto devido a existir em menor quantidade logo são considerados mais valiosos, sendo vantajoso para as empresas manter estes clientes.

- ***Business to Employee (B2E)***

O tipo de negócio *Business to Employee* (B2E) refere-se à comercialização de bens/serviços entre as empresas e os seus funcionários, através de uma rede interna (área de trabalho comum para todos os indivíduos dentro de uma organização). Deste modo, permite o aumento da eficiência e satisfação dos trabalhadores de uma organização e também estabelece uma perceção de comunidade dentro da empresa, permitindo que os seus funcionários estejam cada vez mais interligados e conectados entre si.

- ***Business to Government (B2G)***

Business to Government (B2G) é uma tipologia de negócio que especifica a transação entre as organizações e o setor público, como por exemplo aquisições públicas, procedimentos de licenciamento, entre outras operações relacionadas ao Governo e administração pública.

O modelo de negócio B2G deriva de um modelo de *marketing* B2B (*Business to Business*), pois são adicionadas estratégias de comunicação como *branding* e comunicação pela web e publicidade.

Este tipo de negócio permite que as empresas fiquem mais consolidadas e também, permite, que melhorar a prestação de serviços cidadão com processos simples e padronizados.

- ***Consumer to Business (C2B)***

Este modelo de negócio C2B, consiste na venda de produtos ou serviços por parte do consumidor à organização. Este tipo de negócio é comum de ser partilhado em redes sociais, blogs, fóruns online, onde são inseridos links em comentários que direcionam as pessoas/utilizadores a um local de compra de artigos.

Ao comparar este tipo de negócio com os restantes, verifica-se que o C2B não é tão popular. Isso deve-se ao elevado custo de transações, sendo complicado agregar compradores que tenham os mesmos gostos e necessidades e também, pela dificuldade em criar uma interação entre os compradores e potenciais vendedores.

- **Business to Manager (B2M)**

O tipo de negócio *Business to Manager* (B2M) é uma tipologia de negócio recente e consiste na operação entre organizações e gestores profissionais. Neste modelo de negócio o objeto consumidor trata-se da empresa ou do próprio vendedor, tendo em consideração a importância do produto, isto porque pretende-se obter informações e ganhar comissões de prestação de serviços às empresas.

- **Consumer to Consumer (C2C)**

O *Consumer to Consumer* (C2C) é um tipo de negócio que evoluiu com o crescimento da internet e consiste na transação de bens entre consumidores através de plataformas.

O surgimento deste tipo de negócio teve origem nos leilões online como *Ebay* e *Olx*, o que promoveu e facilitou a operação entre consumidores. Nestas plataformas, o vendedor coloca imagens e informações sobre o produto, que qualquer utilizador pode adquirir. Trata-se de negócio com custos reduzidos e por isso tem mostrado um elevado crescimento e um tipo de negócio com elevado potencial.

- **Government to Business (G2B)**

Government to Business (G2B) é o tipo de negócio que se baseia numa interação não comercial entre o governo (local e central) e o setor comercial. Esta trata-se de uma área de atuação bastante conhecida que recai sobre a tributação, tornando necessário a implementação de novas legislações que acompanham o crescimento dos negócios empresariais.

- **Government to Citizen (G2C)**

O tipo de negócio *Government to Citizen* (G2C) caracteriza-se pela comunicação entre o Governo e os cidadãos, sendo que esta comunicação pode ocorrer através das tecnologias de informação e comunicação e/ou através do envio de email ou comunicação pelos media. Tipicamente os cidadãos utilizam meios digitais como por exemplo os portais oficiais do Governo, tendo como finalidade a procura de informação e realização de transações (por exemplo: Declaração de impostos e pagamento de multas).

- ***Government to Government (G2G)***

O tipo de negócio *Government to Government* (G2G) consiste nas interações não comerciais entre organizações governamentais permitidas pelo digital. A troca de informações e comunicações entre as diversas organizações do governo é cada vez mais comum, tendo como objetivo controlar e evitar possíveis práticas e atividades ilegais e ilícitas (por exemplo: um ataque terrorista). Esta comunicação realizada entre organizações governamentais é bastante complexa, desse modo deve ser realizada de forma totalmente transparente.

- ***Government to Employees (G2E)***

Government to Employees (G2E) corresponde às interações online que são realizadas através de ferramentas apropriadas de comunicação entre as unidades governamentais e os respetivos funcionários. Este tipo de negócio tem como objetivo formar os funcionários para que estes possam dar assistência aos cidadãos de forma mais rápida e eficaz, resolvendo questões das administrações de forma a otimizar todas as soluções do governo.

- ***Peer to Peer (P2P)***

O último tipo de negócio é designado *Peer to Peer* (P2P) e consiste numa rede que possibilita a troca de informações e recursos entre membros integrados num grupo restrito, sem existir necessidade de estar centralizado num único servidor. Os utilizadores deste modelo são chamados de “*Peers*” que fornecem e consomem informação.

2.3. Consumidor Online.

O aparecimento da internet trouxe a possibilidade de obter novas fontes de informação e o aumento da oferta de consumo para consumidores e empresas, tornando o mercado cada vez mais feroz (Ferreira, 2016).

O consumidor trata-se de um ser social, que vive em sociedade e que é submetido a diversos impulsos que aprimoram o seu comportamento, permitindo que adote diferentes posições consoante a situação que o rodeia (Oliveira, 2021).

Um consumidor online é mais criterioso e informado, pois tem a seu dispor mais tempo para realizar as suas compras visto que pode aceder às plataformas virtuais em qualquer espaço e momento, estando conectado à internet (Vargas, K. S. V., Figueira, K. K., Marchi, 2019). Um utilizador tradicional busca obter benefícios ao fazer uso de

plataformas de compras online como por exemplo, interface fácil de utilizar, descontos, bônus e/ou brindes (Yepes Chamorro et al., 2019).

Deste modo os compradores podem ser classificados em dois tipos: Hedônicos e Utilitários. O consumidor hedônico realiza compras como um ato de entretenimento e de impulso emocional, ou seja, por prazer. Os consumidores utilitaristas utilizam processos cognitivos para atingir o objetivo da compra, de forma a economizar tempo e esforço (Villa Zapata et al., 2015).

Com o passar dos anos, os consumidores foram-se adaptando cada vez mais às tecnologias, o que trouxe também alterações à caracterização de um consumidor online comum. Inicialmente, um consumidor comum era caracterizado por ser do sexo masculino e por ter poucas expectativas face à experiência. Atualmente, o perfil comum descreve-se por ser um indivíduo do sexo feminino, com um salário médio-baixo e com expectativas elevadas relativas à experiência de compras (Gomes, 2019).

Segundo (Vargas, K. S. V., Figueira, K. K., Marchi, 2019), conhecer os hábitos e comportamentos dos utilizadores é fundamental, pois trata-se de um dos temas mais importantes relacionados ao marketing de empresa, de forma a disponibilizarem produtos com as características desejadas pelos consumidores e definirem estratégias de mercado.

2.3.1. Comportamento do Consumidor Online

Os seres humanos ao longo da história consomem bens e serviços de acordo com o contexto em que estão inseridos e, também, motivados por estímulos (Queiroz et al., 2018). Influenciar o comportamento do consumidor é bastante importante para as organizações para que consigam reter a sua atenção, tendo como objetivo combater a concorrência intensiva (Alberto, 2013). Uma empresa que valoriza e tem o foco nos seus clientes-alvos tem a necessidade de compreender o seu comportamento de consumo, podendo gerar vantagem competitiva e relacionar-se melhor com os seus clientes (Oliveira et al., 2019). Para além de analisar e conhecer o comportamento de compra dos utilizadores é dos temas mais importantes de marketing, pois trata-se de uma oportunidade para obter novos produtos, serviços, canais de distribuição, preço, entre outros fatores (Queiroz et al., 2018).

De acordo Larissa et al. (2019), não existe um consenso para definir o que é o comportamento de um consumidor, porém todas as definições encontradas pelos autores

têm o mesmo objetivo: satisfazer as necessidades e/ou desejos do consumidor. Deste modo, consideraram-se 3 definições possíveis para o termo:

- “Um conjunto de atividades mentais e emocionais realizadas durante todo o processo da seleção, compra e uso de produtos/serviços para satisfação das suas necessidades e desejos”;
- “Um processo pelo qual as pessoas selecionam, adquirem, usam um determinado produto/serviço, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades ou desejos”;
- “O comportamento do consumidor estuda como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam descartam produtos ou serviços para satisfazer as suas necessidades e desejos” .

Para entender a atividade de compra dos consumidores é necessário identificar fatores que estimulem esse comportamento. Existem uma variedade de fatores que podem influenciar o consumo, tornando complicado a existência de uma padronização relativo ao comportamento do consumidor, ou seja, dos fatores principais que podem alterar este comportamento, o que faz com que ocorram múltiplas teorias sobre a temática (Oliveira, 2021).

Segundo (Oliveira et al., 2019), os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores estão divididos em 3 categorias: Diferenças Individuais (demografia, psicografia, valores e personalidade, recursos do consumidor, motivação, conhecimento e atitude), Influências ambientais (cultura, classe social, família, influência pessoal e situação) e Processos Psicológicos (Processamento de informação, aprendizagem, mudança de comportamento e atitude).

De acordo com (Alberto, 2013; Alves, 2016; Oliveira, 2021; e Ferreira, 2016), sendo a teoria mais encontrada durante a revisão de literatura, o comportamento do consumidor é influenciado por 4 fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

- Sociais

A influência a nível social nos consumidores online advém de grupos de referência. Grupo de referência trata-se de um conjunto de pessoas que influenciam as atitudes e comportamentos de outra, de forma direta ou indireta (por exemplo: família, amigos, colegas de trabalho, etc).

A família consiste no maior agente de influência do consumidor, pois tem uma relação íntima e está associado à construção de personalidade do indivíduo e associado ao seu contexto familiar. Deste modo, a família possui bastante relevância no comportamento de um indivíduo, torna-se uma das peças principais na tomada de decisão de uma compra.

Por fim, indica-se que os papéis e posições na sociedade influenciam os consumidores no seu geral. Por outras palavras, pode-se afirmar que indivíduos adquirem produtos que transmitem estatuto na sociedade, mesmo que na realidade não o tenham, transmitindo meramente aquilo que desejariam ter. Por exemplo: a aquisição de um automóvel, cujo valor é superior ao planeado. Este indivíduo está a tentar demonstrar uma posição na sociedade que na realidade não tem.

- Culturais

Um dos elementos que tem maior influência sobre o comportamento do consumidor é o fator cultural. A cultura é constituída por elementos partilhados entre os membros de uma sociedade que têm uma influência involuntária na compreensão do consumidor sobre os produtos ou serviços que pretendem adquirir. Assim, os fatores culturais dividem-se em cultura, subcultura e classe social.

A cultura é um dos principais determinantes dos desejos de uma pessoa e representa um conjunto de crenças, valores e costumes que servem para direcionar o comportamento do consumidor. Cada cultura é diferente e por esse motivo, a oferta e oportunidades de mercados também são distintas, desta forma os profissionais de marketing devem estar atentos às questões culturais.

As subculturas permitem uma identificação e socialização mais detalhada dos seus membros, tratando de informações específicas que podem ser clarificadas a partir da nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas.

Classes sociais determinam o poder de decisão de compra de todo um grupo, logo são determinantes para o mercado. As diferenças entre classes sociais têm resultados distintos relativos ao comportamento de compra. Consumidores de uma classe social considerada alta, usualmente compram mais e têm uma intenção de compra maior, enquanto consumidores de uma classe social mais baixa não terão as mesmas possibilidades.

A classe social não condiz apenas com o rendimento, mas também com indicadores de ocupação, grau de instrução, área de residência, padrões de linguagem, preferências de atividades de lazer, entre outros.

- **Pessoais**

O terceiro fator influenciador do comportamento do consumidor são os fatores pessoais. Foram identificados 6 indicadores que podem causar alterações no comportamento: idade e ciclo de vida, ocupação, condições económicas, estilo de vida e personalidade.

- Idade e ciclo de vida - A maioria das compras está associada à evolução da idade e das fases do ciclo de vida familiar. Por exemplo, gostar de um alimento, estilo de vestuário, prática de atividade física, etc.
- Ocupação - Influência na escolha de bens e serviços, tornando-se relevante que um gestor de produto saiba quais os grupos que necessitam de determinada oferta para que definir e adequar uma estratégia de marketing/venda aos mesmos.
- Condições económicas - Fator que afeta de forma severa as decisões e escolhas do consumidor relativo a um bem/serviço.
- Estilo de vida - Padrão de vida que um indivíduo demonstra ter através das atividades que realiza, opiniões, interesses e interações.
- Personalidade - Diferentes características psicológicas que dão origem a reações coerentes e contínuas.

- **Psicológicos**

Existem 4 fatores psicológicos associados a características do consumidor que geram processos de decisão de compra e consistem na motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes do consumidor. A motivação consiste na vontade de satisfazer uma necessidade. A percepção consiste no processo em que um indivíduo seleciona e interpreta estímulos de acordo com um cenário específico e coerente. A aprendizagem está relacionada às mudanças no nosso comportamento de acordo com as experiências pessoais. Por fim, as crenças dos consumidores retratam a descrição de pensamentos e as atitudes dos mesmos são consideradas as avaliações e sentimentos em relação a um objeto ou ideia.

Para além dos fatores referidos anteriormente, os consumidores também podem ser afetados por elementos associados à segurança, perda de privacidade, desconfiança e uso indevido de dados pessoais.

Também são identificadas características psicológicas do comportamento de compra como questões que o consumidor pode colocar a si próprio antes de tomar uma decisão de compra online, que está representado na Tabela 14, que se encontra no anexo A.

2.3.2. Motivações de Compra

Diversos fatores podem incentivar ou desencorajar um indivíduo a realizar uma compra. Deste modo, torna-se importante compreender o que motiva a aquisição de produtos/serviços através do e-commerce, permitindo que as empresas direcionam as estratégias de marketing (Valencia et al., 2019).

A motivação pode ser afetada por um impulso que apresenta importância para o consumidor, sendo esta influenciada por valores, objetivos e necessidades específicas (Santo et al., 2022). Por outras palavras, quando um consumidor reconhece uma necessidade, inicia-se o procedimento de motivação que pode ser de dois tipos: utilitária ou hedônica.

- **Motivação Utilitária**

A palavra “utilitário” significa funcional, instrumental e prático e trata-se de uma busca consciente de uma aquisição pretendida e tem como benefício a facilidade de uso e resultados satisfatórios (Cai et al., 2018).

Esta trata-se de uma motivação cujo comprador tem em consideração a necessidade da aquisição e, por isso, realiza uma avaliação dos benefícios e restrições funcionais (Martín-Consuegra et al., 2019).

Os motivos da realização de uma compra utilitária incluem a procura de conveniência, variedade, boa qualidade de produtos e preços razoáveis (Arul Rajan, 2020). A criação de valor deste tipo ocorre quando o consumidor obtém o produto/serviço. O valor desta aquisição aumenta à medida que o esforço para obter o produto for menor (Chakraborty et al., 2019).

- **Motivação Hedônica**

O termo “Hedônico” significa multissensorial e emotivo e tem como benefício a experiência de realizar compras pelo seu prazer, ou seja, o consumidor costuma comprar para apreciar a experiência e não para concluir uma tarefa (Cai et al., 2018).

Esta motivação está associada a uma compra impulsiva por parte do cliente que está altamente envolvido na experiência de consumo, cujo valor alcançando provém do entretenimento emotivo obtido por meio desta atividade (Chakraborty et al., 2019).

De acordo com Santo et al. (2022), são consideradas 6 categorias de motivações hedônicas: Aventura (a ação de realizar compras é estimulante); Autogratificação (Diminuir o stress através da aquisição de produtos/serviços); Oferta (Ter prazer em oferecer um produto, pois terá como finalidade a obtenção de felicidade); Poupança (Gosto de comprar com desconto); Social (Oportunidade realizar esta ação com amigos/família); Vanguarda (Apreciação de estar atualizado).

2.3.3. Intenção de compra

A intenção de compra é um representada como a possibilidade de um cliente planejar a aquisição de um determinado produto ou serviço, tratando-se de um conceito utilizado como um indicador comportamento do comportamento do consumidor (D’Aguiar, 2021).

Segundo (Ramayah et al, 2018) , fatores como a categoria do produto, o prazer percebido e a inovação por parte dos utilizadores desempenham um papel importante na compreensão das intenções de compra online.

Um individuo que apresente intenção de adquirir um produto apresenta também uma maior probabilidade de o comprar em comparação a um individuo sem qualquer intenção (D’Aguiar, 2021).

Um consumidor pode sentir-se atraído por um produto devido ao tipo de comunicação publicitária e ao *story telling* incluindo na mesma (Queiroz et al., 2018). O mesmo autor acrescenta que as mensagens contidas numa comunicação publicitária têm como principal objetivo influenciar o comportamento, atitudes e intenções de compra. Deste modo, tendo por base o processo de decisão de compra, o consumidor criará preferências, o que, consequentemente, poderá fazer com que surja a intenção de realizar uma compra.

2.3.3.1 Processo de Decisão de Compra

O processo de tomada de decisão de um cliente é descrito como as fases pelas quais o consumidor tem que atravessar para realizar uma tomada de decisão final relativa a uma compra (Hanaysha, 2018).

As etapas deste processo encontram-se divididas em: Pré-compra; Compra e Pós-Compra, como representado na Figura 1 (Larissa et al., 2019).

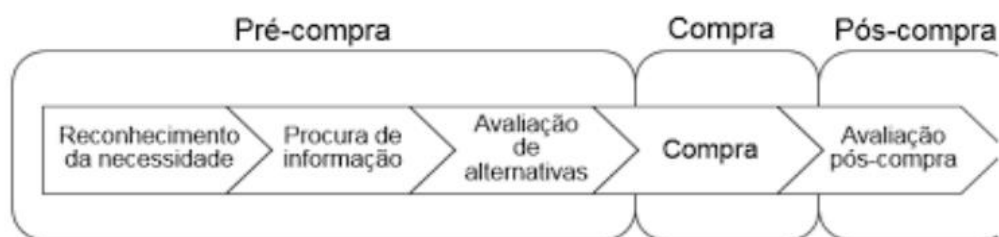


Figura 1 - Modelo do processo de tomada de decisão (Larissa et al., 2019).

- **Pré-Compra**

A fase de pré-compra é constituída por um conjunto de 3 fases: Reconhecimento da Necessidade; Procura de Informação e Avaliação de Alternativas.

- o Reconhecimento de Necessidade

A fase “Reconhecimento de Necessidade” ocorre quando o consumidor recebe um estímulo (interno ou externo) que o motiva no processo de aquisição de um produto/serviço (Oliveira,2021).

O indivíduo consegue, neste momento, diferenciar o estado atual do estado desejado, podendo ser superado pela aquisição do produto. Para tal, realiza a análise do produto, considerando fatores como o tipo, qualidade, cor, urgência de aquisição, disponibilidade económica, etc. (Larissa et al., 2019).

- o Procura de Informação

Após reconhecida a necessidade, o consumidor procura encontrar soluções para os problemas ao produzir uma lista de possibilidades. Esta fase é afetada por fatores como: complexidade de escolha, tempo disponível para realizar a compra; valor; e incerteza de necessidade (Taylor et al., 2018).

Ainda nesta fase o consumidor inicia a procura para obter informações de várias fontes, o que inclui fontes pessoais (família, amigos ou vizinhos, entre outros),

fontes comerciais (anúncios, vendedores, fabricantes, sites, embalagens, entre outros), fontes públicas (redes sociais ou meios de comunicação social) e fontes experimentais (examinar e utilizar o produto) (Sheikh Qazzafi, 2019).

- o Avaliação de Alternativas

Na fase “Avaliação de Alternativas”, os indivíduos comparam os dados recolhidos com as opções existentes e definem as suas prioridades conforme o grau de utilidade (Oliveira, 2021).

Segundo Taylor et al. (2018), métodos de avaliação variam de consumidor para consumidor, porém podem ser categorizadas como compensatórias e não compensatórias. Uma avaliação compensatória consiste na identificação de pontos negativos e positivos de produto e na sucessiva comparação dos mesmos para compreender se os pontos positivos equilibram os pontos negativos. Uma avaliação não compensatória consiste num atributo não negociável, ou seja, só se irá adquirir um produto se o mesmo tiver características específicas.

- Compra

A fase de compra trata-se do momento em que o consumidor decidiu adquirir o produto, tendo como base as informações recolhidas e avaliação realizada nas fases anteriores (Sheikh Qazzafi, 2019).

Tipicamente o consumidor comprou a marca ou produto ao qual atribuiu uma melhor nota na etapa de avaliação, porém esta decisão pode mudar pois o produto não se encontrava disponível, opiniões de exteriores; incentivos, como por exemplo promoções, para produtos concorrentes ou falta do valor necessário (Taylor et al., 2018).

- Pós-Compra

A etapa “Pós-Compra”, a última fase deste processo, consiste na análise pessoal face à experiência relativa à compra do produto ou serviço, relativamente à sua satisfação ou utilidade (Larissa et al., 2019).

O conceito de consumidor satisfeito ou insatisfeito está relacionado às expectativas criadas. No caso de satisfação por parte do consumidor as chances de voltar a comprar na mesma loja/marca são maiores, podendo também influenciar outras pessoas a comprarem esse produto/serviço. No caso do consumidor ficar insatisfeito, ocorrem as

ações inversas, ou seja, as chances de comprar na mesma loja/marca diminuem, tal como diminui a probabilidade de recomendação (Sheikh Qazzafi, 2019).

2.3.4. Fatores Considerados pelos Consumidores no Processo de Compra Online

- Fator Inovação Pessoal Aplicada à Tecnologia de Informação

A inovação pessoal é descrita como um comportamento que reflete o desejo em adotar novas tecnologias e atendem à aplicação dessa vontade com atitudes que demonstram a procura de experiências que estimulem a mente e os sentidos (Saleem et al., 2022).

De acordo com o mesmo autor, a inovação foi discutida como um construto de personalidade de um consumidor. Por outras palavras, significa que a inovação é altamente baseada nas experiências pessoais de cada utilizador e que podem estar relacionadas com a tecnologia, estilo de vida, atitude e intenção.

Quando utilizadores são altamente inovadores podem suportar o alto grau de incerteza e ter uma intenção mais positiva de usar a inovação, ou seja, são menos propensos a perceber os riscos associados e são mais propícios à inovação tecnológica (Hu et al., 2019).

Segundo (Patil et al., 2020), os autores Agarwal e Prasad deram origem a uma métrica para refletir a inovação pessoal aplicada às tecnologias da informação (PIIT) e definiram-na como a vontade do indivíduo para experimentar qualquer novidade tecnológica.

Uma característica do PIIT que é enfatizada é que a mesma é como um traço, ou seja, geralmente não são influenciados por fatores internos e pelo ambiente onde estão inseridos, e por isso garantem estabilidade ao longo do tempo (Peña-García et al., 2020). Os mesmos autores identificam que o PIIT é um conceito importante para estudar a adoção de tecnologias.

Os consumidores inovadores na área das tecnologias da informação são caracterizados como indivíduos que têm tendência para favorecer o uso de produtos tecnológicos, apresentam motivações intrínsecas mais fortes para experimentar essas tecnologias e gostam de resolver problemas ao interagir com as tecnologias que experimenta (Matute-Vallejo & Melero-Polo, 2019).

Consequentemente, se uma pessoa é altamente inovadora, as suas atitudes e intenções em relação à adoção de tecnologias também serão altas (Saleem et al., 2022).

- Fator Autoeficácia

O conceito de autoeficácia é definido como a percepção de um indivíduo sobre a sua capacidade de controlar e exercer influência sobre uma ação ou mudança de comportamento (Singh and Srivastava, 2019).

A autoeficácia é um construto que afeta a seleção da ação humano, independente das alternativas existentes, da quantidade de esforço que necessitaremos para realizar ação, da resistência para enfrentar os obstáculos e das oportunidades a agir, ou seja, a autoeficácia trata-se de um fator essencial na influência do comportamento por meio do um processo, onde é necessário estabelecer as metas a atingir, expectativas de resultado e desafios que se possam encontrar (Wardana et al., 2020).

Também existe o conceito autoeficácia do computador (CSE) e é definido como a autoavaliação da capacidade de utilizar um computador, associada à crença que os utilizadores têm sobre a capacidade de lidar com os desafios existentes desta ação (Eraslan Yalcin and Kutlu, 2019).

Segundo (Eraslan Yalcin and Kutlu, 2019), a CSE tem uma influência elevada na aceitação de uma tecnologia, pois os utilizadores são mais propensos a utilizar uma tecnologia quando necessitam de menos esforço para as utilizar.

Indivíduos com uma autoeficácia elevada têm tendência em acreditar que podem ter, no futuro, um bom desempenho mesmo que em situações com uma dificuldade elevada. Consequentemente, têm tendência em visualizar tarefas difíceis como algo a ser dominado, em vez de algo a evitar (Lee, 2021).

Adicionalmente, pessoas com uma autoeficácia elevada associada às tecnologias da informação consideram o seu uso menos difícil e demonstram uma atitude positiva em relação ao uso da tecnologia (Lee, 2021).

- Fator Utilidade Percebida

A utilidade percebida é definida como a crença subjetiva de um utilizador que identificará que a utilização de uma tecnologia irá aumentar o seu desempenho ao realizar uma tarefa (Islam, Jebarajakirthy and Shankar, 2019).

No contexto do e-commerce, a utilidade percebida possibilitará a melhoria das seguintes atividades para o utilizador (Song, Lim and Oh, 2021):

- Melhorar o desempenho ao realizar as compras online;
- Aumentar a sua eficácia na realização de compras online;
- Aumentar a produtividade;
- Maior rapidez ao realizar compras online;

Assim, a utilidade percebida é composta pelos benefícios que os clientes podem obter através da economização de tempo, dinheiro e na tomada de decisão entre uma vasta variedade de produtos e serviços (Rao et al., 2021). Para além dos benefícios anteriormente referidos, atualmente existem cada vez mais formas de recompensar os clientes como por exemplo promoções e portes de entrega grátis.

Deste modo, é considerado que a utilidade percebida influencia as intenções e atitudes do consumidor em relação ao e-commerce (Saleem et al., 2022).

- Fator Percepção de facilidade de uso

A percepção de facilidade de uso trata-se de um julgamento subjetivo por parte dos utilizadores relativamente ao grau em que o mesmo acharia que ao utilizar uma tecnologia poderá tornar o seu processo mais fácil e livre de esforços psicológicos e físicos (Jaiswal et al., 2021). Por outras palavras, se uma pessoa sentir que uma nova tecnologia é fácil de utilizar no processo de execução de uma tarefa, poderá passar um feedback positivo às pessoas mais próximas e terá uma maior tendência para utilizar a tecnologia (Hua and Wang, 2019).

Um consumidor que realize uma compra online espera encontrar informações ou produtos específicos sem ter de realizar um grande esforço e, também espera, que essa ação dure o mínimo de tempo possível. Também tem a expectativa de encontrar, da forma mais fácil possível, produtos e serviços pela internet, tendo como benefício a análise comparativa de preços, disponibilidade,

condições de pagamento, condições de entrega e políticas de privacidade (Saleem et al., 2022).

A percepção da facilidade de uso tem sido reconhecida como um dos principais elementos que influencia atitude e a intenção de uso, tal como acontece no modelo TAM (Teck Chai and Ng Ching Yat, 2019). Deste modo, é considerado um fator necessário para estabelecer a aceitação do uso da tecnologia em relação às compras online (Saleem et al., 2022).

- Fator Risco Percebido

O risco percebido é considerado uma forma de falta de confiança e refere-se a avaliações gerais de incerteza, que se podem refletir em consequências adversas no futuro (Shi et al., 2020). A percepção do risco por parte do consumidor é um obstáculo importante, sendo considerado pela maioria dos estudiosos, o principal fator que afeta a adoção de uma tecnologia (Hu et al., 2019).

Associado às compras online, existem 4 tipos de risco percebido que se pode considerar (Bonnin, 2020):

- **Risco Psicossocial** – O dano previsto afeta a identidade ou a autoestima do consumidor;
- **Risco Financeiro** – Trata-se de um dano monetário, pois pode ocorrer perda de dinheiro;
- **Risco de Tempo** – Este dano provoca a perda do tempo ao consumidor, como por exemplo, quando ocorre o atraso na entrega do produto;
- **Risco de Produto ou Desempenho** – Este dano ocorre quando as expectativas sobre o produto não são atendidas, após a sua utilização;

Com a evolução da internet e com a possibilidade de realizar compras online aumentaram significativamente a incerteza por parte do consumidor, devido aos tipos de riscos referidos anteriormente (Rosillo-Díaz, Blanco-Encomienda and Crespo-Almendros, 2019). Assim, indivíduos com maior percepção de riscos não são propensos a comprar produtos ou serviços online, pois a intenção dos consumidores é suprimida quando descobrem que a transação pode ser arriscada (Kamalul Ariffin, Mohan and Goh, 2018).

De forma a corroborar as informações anteriores, (Fortes and Rita, 2016), indicam, através da análise de vários estudos, que o risco percebido demonstra um efeito negativo na intenção de compra online. O mesmo autor ainda acrescenta que este fator também tem um efeito negativo sobre a atitude do consumidor face à compra online.

- Fator Confiança

A confiança é definida como uma disposição subjetiva para acreditar na ocorrência de uma ação consistente com pressupostos positivos (Merhi, Hone and Tarhini, 2019).

Assim, a confiança é considerada um fator multidimensional, que consiste em (Ventre and Kolbe, 2020):

- **Benevolência** – Interesse em criar um relacionamento, evitando situações oportunistas
- **Honestidade** – Crença de que terceiros se comportarão honestamente, manterão as suas promessas e poderão contar com eles para fazer o certo
- **Competência** – No meio online, por exemplo um site, possuir uma infraestrutura técnica e comercial para realizar as suas atividades com sucesso

No comércio eletrónico, a confiança desempenha um papel importante pois os clientes não podem tocar, ver pessoalmente ou verificar a qualidade de um produto. Acrescentando, que estes também têm preocupações associadas à realização do pagamento online (Nguyen et al., 2019).

O mesmo autor refere que a confiança é um importante preditor da atitude em relação à compra online e à intenção de compra online. (Fortes and Rita, 2016), acrescentam que este fator também influencia negativamente o risco percebido.

- Fator Segurança

A segurança da informação é um ativo importante de qualquer entidade e que deve ser altamente protegido, pois a perda ou divulgação deste ativo pode prejudicar a empresa (Girsang et al., 2020).

A segurança, no contexto do comércio eletrônico, é uma necessidade e é definida como a implementação de regras e/ou protocolos que realizam todas as transações de uma forma segura (Badotra and Sundas, 2021).

Segundo (Azam, Qiang and Abdullah, 2012), a percepção dos consumidores sobre este fator, tanto está associada à transação online, bem como às informações financeiras de forma a garantir que não existem acessos não autorizados.

O fator que pode aumentar as transações online, no comércio eletrônico, é a garantia de segurança (Marseto, Handayani and Pinem, 2019). Assim, a segurança é importante nas compras online, pois trata-se de um fator direto e significativo da intenção do consumidor (Gautam, Kumar and Agarwal, 2020).

Para além da influência referida, este fator também afeta o risco percebido, pois influencia a mentalidade do comprador e conduta de compra do mesmo (Miandari et al., 2021). Outro fator que influencia a segurança é a confiança, uma vez que quanto maior for o nível de segurança, maior será possível assegurar clientes e aumentará o número dos clientes que realizarão compras. (Teck Chai and Ng Ching Yat, 2019).

- Fator Privacidade

A privacidade é reconhecida como um direito humano fundamental pelas Nações Unidas (Zhu, Srivastava and Sutanto, 2020) e é definida como o direito individual de controlar a recolha e utilização de dados pessoais digitais e informações não digitais, bem como a sua divulgação não aprovada (Merhi, Hone and Tarhini, 2019).

Devido a muitas notícias amplamente divulgadas através dos meios de comunicação social durante os últimos anos, sobre a violação de dados pessoais, os consumidores tornam-se inseguros sobre como e onde as suas informações pessoais são utilizadas (Teck Chai and Ng Ching Yat, 2019).

O aumento da utilização do comércio eletrônico ao longo dos anos levou a que a privacidade se tornasse um ponto mais relevante no e-commerce, uma vez que resultou numa enorme quantidade de informações pessoais sobre consumidores a serem recolhidas e utilizadas (Zhu, Srivastava and Sutanto, 2020).

Os impactos das preocupações relacionadas à privacidade conduzem à existência de uma menor confiança e consequentemente à percepção de um maior risco no momento de partilha de informações online (Zhu, Srivastava and Sutanto, 2020). Devido a esta preocupação leis de proteção de dados foram implementadas na maioria dos países, como por exemplo a RGPD (Merhi, Hone and Tarhini, 2019).

Segundo (Fortes and Rita, 2016), após a análise de diversos estudos, foi concluído que para além deste fator influenciar a intenção de compra online, também tem influência no risco percebido, confiança e na atitude ao realizar a compra online.

- Fator Atitude

A atitude é definida como a visão positiva ou negativa de um comportamento de um indivíduo. Este sujeito preocupa-se com as possíveis consequências da execução dessa ação, o que poderá levar a diferentes decisões tendo como base diferentes avaliações sobre o mesmo (Hua and Wang, 2019).

Associado às compras online, a atitude de um cliente está frequentemente associada à emoção e é considerado o principal preditor da intenção de adotar uma tecnologia (Jaiswal et al., 2021).

Esta construção tem sido usada em várias teorias de adoção de TI, tais como o TRA, TAM e DTPB (Sagnier et al., 2020). De acordo com (Ariff et al., 2014), com base em estudos realizados, é previsível que a atitude tenha um impacto significativo e direto na intenção de compra online.

Por tanto, considera-se que quando os consumidores têm percepções positivas sobre determinada tecnologia, as suas intenções de adoção também irão aumentar (Jaiswal et al., 2021). O mesmo ocorre de forma inversa, ou seja, se um utilizador tem percepções negativas sobre determinada tecnologia, a intenção de adoção irá diminuir.

2.4. Modelo de aceitação tecnológica

O Technology Acceptance Model (TAM) trata-se de um modelo criado no ano de 1986 por Davis (Figura 2) e tem como principal objetivo prever a aceitação de um sistema por parte dos seus utilizadores, bem como o respetivo comportamento ao utilizar essa tecnologia (Dewi, Rohman and Hapsari, 2022).

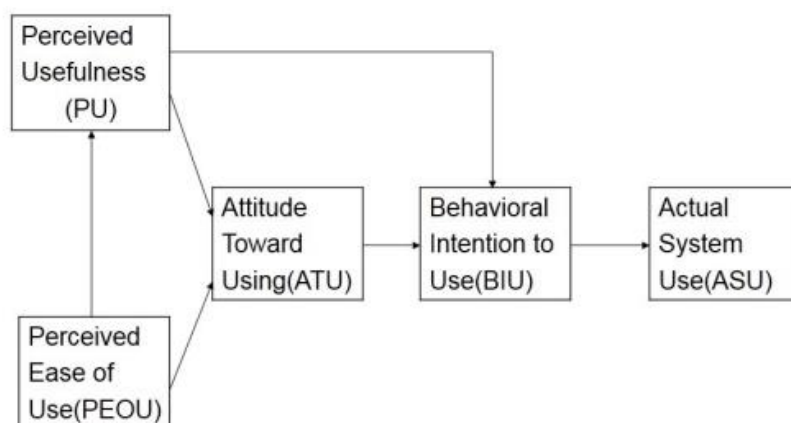


Figura 2 - TAM 1986 (Tan and Hsu, 2018).

Sendo a sua primeira versão uma adaptação do TRA, no ano de 1989 o modelo foi atualizado (Figura 3) e passaram a ser consideradas que as variáveis externas influenciam diretamente a facilidade e utilidade percebida (Cidades, 2020).

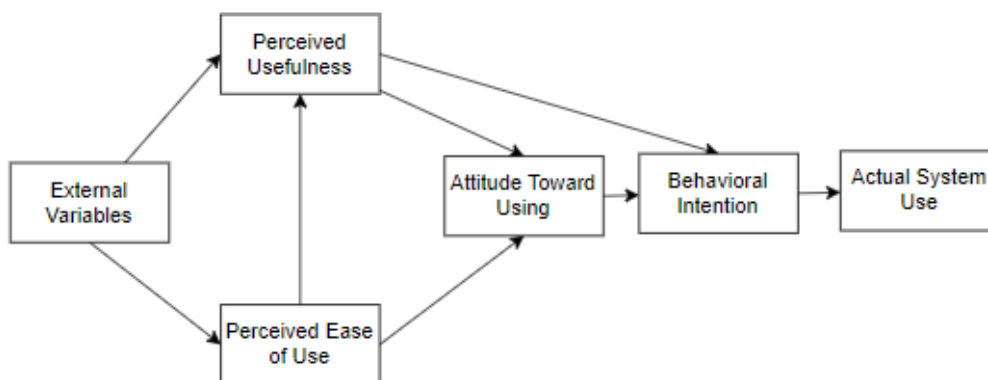


Figura 3 - TAM 1989 (Alves, D. F., 2016)

Por fim, no ano de 1996, surgiu a última versão deste modelo (Figura 4), sugerida por Venkatesh e Davis, ao eliminar a variável “Atitude” por não demonstrar influência direta na intenção comportamental.



Figura 4 - TAM 1996 (Beselga, 2018)

Como referido anteriormente, o TAM propõe duas variáveis, a utilidade de uso percebida e a facilidade de uso percebida, que permitem medir o efeito de variáveis externas relacionadas a uma determinada tecnologia, em relação à sua intenção de uso (Chakraborty et al., 2019).

A utilidade de uso percebida está relacionada ao grau em que um utilizador considera que o uso de uma tecnologia contribuiria, positivamente, para o seu desempenho na realização de uma tarefa, ou seja, permite a melhoria no desenvolvimento de trabalho realizado com a mesma (Valencia et al., 2019). A segunda variável, a facilidade de uso percebida, está associada ao grau em que o utilizador considera que a utilização de determinada tecnologia contribui para uma redução de esforço físico e/ou mental referente à realização de uma tarefa (Valencia et al., 2019). Estas duas variáveis também apresentam uma relação direta (positiva), ou seja, se uma tecnologia se tornar mais simples terá como benefício uma melhoria de desempenho na sua utilização (Chakraborty et al., 2019).

Capítulo 3 – Metodologia

3.1. Metodologia de Investigação

A presente investigação, no que diz respeito à metodologia, trata-se de um estudo quantitativo e descritivo, sendo que numa fase inicial teve presente uma pesquisa teórica, como demonstrado na revisão de literatura, e à posteriori foi realizado um questionário online como principal método de recolha de dados.

Para a realização deste estudo recorreu-se à adaptação do modelo apresentado na Figura 10 (Anexo B), sendo este uma adaptação do TAM. O autor considera que a segmentação dos consumidores da Geração Z pode oferecer muitas oportunidades para as empresas, portanto, estudos futuros deveriam ter em consideração outras variáveis de forma a examinar efeitos diretos ou indiretos na adoção da tecnologia

A recolha de dados relativos ao estudo foi obtida através da realização de inquérito por questionário online, sendo este anónimo. Através da análise desta investigação pretende-se obter a compreensão sobre a aceitação tecnológica do e-commerce por parte dos membros da Geração Z em Portugal, bem como definir o perfil de consumidor digital dos mesmos.

De modo a definir a amostra necessária que consiga representar o número de indivíduos presentes à Geração Z em Portugal, e consequentemente trata-se da amostra necessária para a conclusão do estudo, foi utilizada a fórmula de Krejcie & Morgan (Figura 5).

$$n = \frac{\chi^2 N p (1 - p)}{e^2 (N - 1) + \chi^2 p (1 - p)}$$

Figura 5 - Fórmula Krejcie & Morgan (Uakarn, Chaokromthong and Sintao, 2021)

$$n = \frac{X^2 N p (1 - p)}{e^2 (N - 1) + X^2 p (1 - p)}$$

$$n = \frac{3\,841 \times 2\,120\,848 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,05^2(2\,120\,848 - 1) + 3\,841 \times 0,5(1 - 0,5)}$$

$$n = 385$$

Legenda da fórmula:

n = Tamanho da amostra

N = Tamanho da população (2 120 848 - Valor utilizado com base nos dados dos censos de 2021 (INE, 2021))

e = erro aceitável do tamanho da amostra

X^2 = Qui-Quadro (Assumiu-se o valor 3 841)

P = Proporção da população (Assumiu-se o valor 0,5)

Após os cálculos realizados, conclui-se que o número necessário de respostas válidas ao questionário serão de 385.

3.2. Questões de Investigação e Objetivos

Como referido anteriormente, no Capítulo 1, a questão de investigação deste estudo pretende compreender “De que forma o e-commerce é aceite por parte da Geração Z em Portugal?”.

De acordo com a questão de investigação, foi definido o objetivo geral desta dissertação que consiste em compreender a aceitação do e-commerce por parte da Geração Z em Portugal. Foram também definidos os seguintes objetivos específicos:

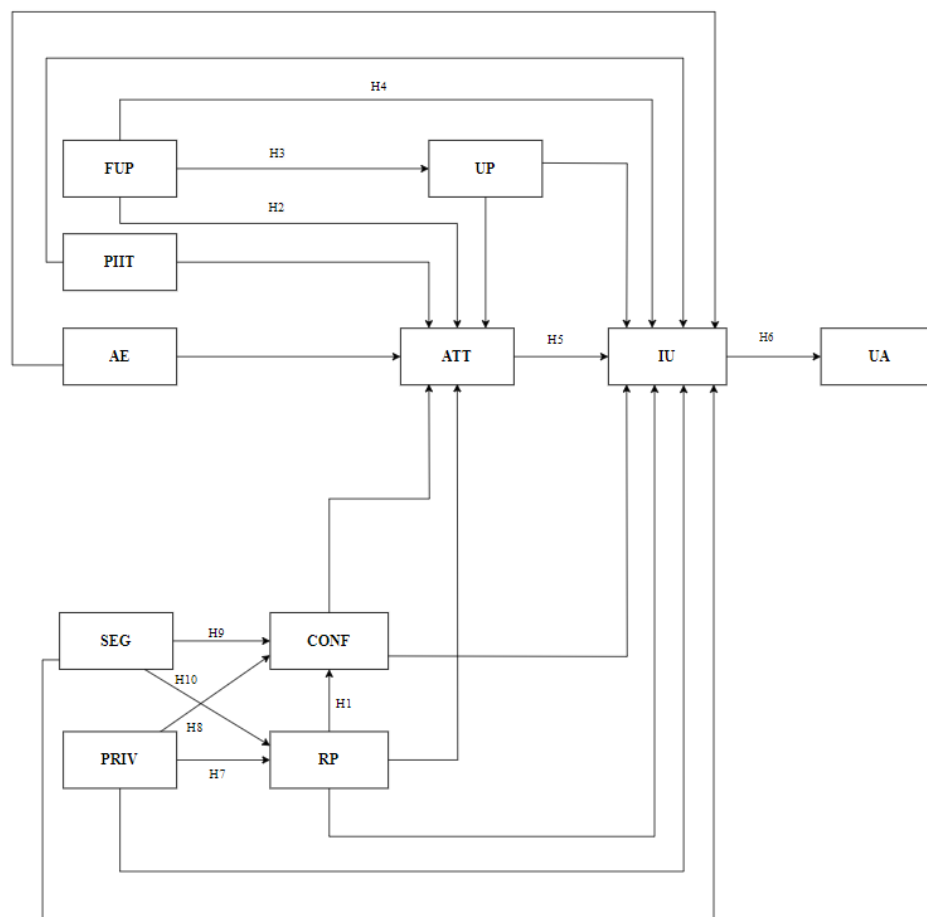
1. Definir o perfil de consumidor digital da Geração Z;
2. Verificar o impacto da segurança e privacidade em relação ao risco percebido;
3. Verificar o impacto do risco percebido, privacidade e segurança no fator confiança;
4. Averiguar se a facilidade de uso percebida e a atitude podem influenciar a intenção de compra;
5. Apurar a aceitação tecnológica por parte da Geração Z em Portugal.

3.3. Modelo Proposto e Hipóteses de Investigação

O modelo proposto (Figura 6) que será apresentado de seguida, trata-se de uma adaptação do modelo realizado por Lestari (2019) (Baseado no modelo TAM), referente ao estudo “Measuring e-commerce adoption behaviour among gen-Z in Jakarta, Indonesia (Figura 10, Anexo B). O autor considera que a segmentação dos consumidores da

Geração Z pode oferecer muitas oportunidades para as empresas, portanto, estudos futuros deviam ter em consideração outras variáveis de forma a examinar efeitos diretos ou indiretos na adoção da tecnologia. Para o desenvolvimento desta proposta de modelo também tivemos como base o modelo TAM. Considera-se importante ter este modelo (TAM) como base, pois, para além do autor também se ter baseado no mesmo, trata-se de um dos modelos mais populares na aceitação e utilização de tecnologia (Alturas, 2019).

Para a inserção de novas variáveis externas teve-se como referência a análise realizada na revisão de literatura, mais precisamente no subcapítulo Fatores Considerados pelos Consumidores no Processo de Compra Online.



Legenda: FUP – Facilidade de uso percebida; PIIT – Inovação Pessoal Aplicada à Tecnologia de Informação; AE - Autoeficácia; UP – Utilidade percebida; SEG – Segurança; PRIV – Privacidade; CONF – Confiança; RP – Risco percebido; ATT – Atitude; IU – Intenção de uso; UA – Uso atual.

Figura 6 - Modelo proposto, baseado no modelo de Lestari (2019)

Deste modo, foram definidas as seguintes hipóteses, que estão também representadas na Figura 6, bem como a sua associação com os objetivos na Tabela 15 - Relação Objetivos-Hipóteses (Anexo C):

H1: O risco percebido tem um impacto negativo na confiança do consumidor digital;

H2: A facilidade de uso percebida tem um impacto positivo na atitude ao adotar uma plataforma de e-commerce;

H3: A facilidade de uso percebida tem um impacto positivo na utilidade percebida relacionada ao uso de plataformas de e-commerce;

H4: A facilidade de uso percebida tem um impacto positivo na intenção ao adotar uma plataforma de e-commerce

H5: A atitude tem um impacto positivo na intenção de adotar uma plataforma de e-commerce.

H6: A intenção de compra tem um impacto positivo no uso atual de plataformas de e-commerce

H7: A privacidade online tem um impacto negativo no risco percebido pelo consumidor

H8: A privacidade online tem um impacto positivo na confiança do consumidor

H9: A segurança online tem um impacto positivo na confiança do consumidor

H10: A segurança online tem um impacto positivo no risco percebido do consumidor

Na Tabela 16- Resumo de justificações de hipóteses , que se encontra no anexo D, consegue-se visualizar a justificação/Fonte associada a cada hipótese.

Apesar de termos várias relações entre variáveis a ser estudadas neste modelo, apenas serão analisadas 10. A tomada desta decisão resultou na quantidade elevada de relações a serem estudadas, num curto período. Deste modo, as restantes relações serão analisadas por inferência¹. Por exemplo, se a Hipótese 5 (A atitude tem um impacto positivo na intenção de adotar uma plataforma de e-commerce.) for considerada válida iremos considerar que as variáveis PIIT, AE, CONF e RP também terão um impacto

¹ aquilo que se deduz a partir de outra coisa; ilação; dedução; conclusão (Porto Editora, 2023)

positivo na intenção de adotar, visto que a atitude é “composta” /relacionada com todas as variáveis referidas anteriormente.

3.4.Amostra

A amostra inicial foi composta por 404 respostas, resultantes da recolha de dados realizada através de questionário entre o dia 10 de maio de 2023 até ao dia 15 de julho de 2023. Tratando-se de um estudo relacionado à Geração Z, apenas foram aceites respostas de indivíduos nascidos entre 1997 e 2010.

Sendo um questionário online, a partilha do mesmo, de modo a obter no número de respostas necessárias, foi realizada através do meio digital, recorrendo a plataformas como o *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp*, e através de *email*.

Das 404 respostas referentes à amostra inicial, apenas foram consideradas válidas 401. O critério associado à exclusão de 3 respostas deve-se ao facto destes utilizadores não terem dado consentimento para a realização do estudo, e deste forma, não realizaram o preenchimento do questionário, o que resultou apenas no registo da informação associada à negação de consentimento.

3.5. Questionário

Com o intuito de avaliar as dimensões apresentadas no Capítulo 3, Subcapítulo “Modelo proposto e Hipóteses”, foi utilizado o inquérito por questionário, como principal instrumento para a recolha de dados. Este questionário, tendo por base o modelo proposto, foi desenvolvido de acordo com a revisão de literatura realizada, sendo as questões retiradas de questionários apresentados em outros estudos, como representado entre a Figura 11 e a Figura 22 (Anexo E).

De acordo com Akıl & Ungan (2022), a utilização do questionário como instrumento de recolha de dados é vantajoso, pois consegue-se ter acesso a demografias distintas, cobrir uma grande área geográfica a custos baixos e num curto período.

Após desenhado o questionário, com as questões representadas na Tabela 17 – Questões, foi realizado o teste de consistência, através da análise do alfa de cronbach, utilizando a ferramenta *IBM SPSS Statistics*. Através da análise do resultado (Figura 23, Anexo G) e de acordo com a tabela da Figura 24 (Anexo H), que auxilia na interpretação do Alpha de Cronbach, conclui-se que a consistência deste é considerada boa.

O Questionário desenvolvido é composto por 4 grupos, tendo como base o modelo explicado anteriormente. Deste modo, o questionário apresenta a seguinte divisão:

- **Primeiro grupo – Caracterização demográfica** – Tal como o nome indica, este primeiro grupo trata as características demográficas do inquirido. A informação recolhida teve em conta o género, ano de nascimento, habilitações literárias completas, Região (NUT) onde habita, o rendimento líquido mensal e, por fim, a ocupação profissional.
- **Segundo grupo – Compras online** – No segundo grupo procura-se conhecer a relação entre os fatores definidos sobre as compras online e o consumidor, e deste modo, responder às hipóteses propostas. Procura-se conhecer melhor as relações associadas aos fatores Inovação pessoal, autoeficácia, utilizada percebida, perceção de facilidade de uso, confiança, risco percebido, segurança, privacidade, atitude e intenção de compra, através da utilização de uma escala de likert de concordância (1-5), onde 1 representa “Discordo Totalmente” e 5 representa “Concordo Totalmente”. Optou-se por se realizar a uniformização para a escala anteriormente referida, pois, segundo Queiroz et al. (2018), trata-se de uma escala mais fácil para construir, administrar e tem como grande benefício ser mais fácil para a perceção dos inquiridos.
Por fim, busca-se entender a utilização atual do e-commerce em Portugal, através da questão de Sim e não “Efetua compras online?”.
- **Terceiro Grupo – Caracterização do Consumidor digital da Geração Z** – O terceiro grupo retrata a caracterização do consumidor digital da Geração Z e apenas teremos acesso a este grupo se a resposta dada na questão “Efetua compras online?”, na secção 2, for igual a **Sim**. Nesta secção pretende-se entender os motivos para gostar de realizar compras online, a frequência de realização deste ato, o montante gasto semestralmente nestas compras, bem como, o número de compras efetuadas na internet por ano. Nesta secção ainda é constituída pelas categorias de produtos comprados online e ainda pretende compreender se estes inquiridos só utilizam ou não este meio para comprar produtos.
- **Quarto grupo – Motivo de não utilização do E- Commerce** - Por último, o quarto grupo explicita o principal motivo pela qual nunca foi

efetuada uma compra online por um inquirido. À semelhança da secção anterior, apenas teremos acesso a este grupo se a resposta dada na questão “Efetua compras online?”, na secção 2, for igual a **Não**.

Capítulo 4 – Análise e discussão dos resultados

Neste capítulo será apresentado todo o tratamento estatístico aplicado aos resultados obtidos do questionário, bem como análise dos mesmos. Para a realização da análise dos resultados foram utilizadas duas ferramentas estatísticas: IBM SPSS Statistics² e SmartPLS 4³.

4.1. Caracterização da amostra

Como referido anteriormente, a amostra inicial foi composta por 404 respostas das quais 3 respostas foram desconsideradas devido ao facto destes utilizadores não terem dado consentimento para a realização do estudo, e deste forma, não realizaram o preenchimento do questionário, o que resultou apenas no registo da informação associada à negação de consentimento.

Através da Tabela 18 (Anexo I), é possível verificar que das 401 respostas válidas, 230 (57,4%) foram realizadas por indivíduos do sexo feminino e 171 (42,6%) foram realizadas por indivíduos do sexo masculino.

Sendo que o âmbito deste estudo está relacionado com uma geração específica (Geração Z), apenas foram aceites respostas dadas por inquiridos nascidos entre o ano de 1995 e o ano de 2010. Deste modo, através da Tabela 19 (Anexo J), é possível que analisar que a amostra é constituída por 45 inquiridos nascidos no ano de 1995 (11,2%), 28 inquiridos nascidos no ano de 1996 (7%), 30 inquiridos nascidos no ano de 1997 (7,5%), 58 inquiridos nascidos no ano de 1998 (14,5%), 53 inquiridos nascidos no ano de 1999 (13,2%), 48 inquiridos nascidos no ano de 2000 (12,0%), 18 inquiridos nascidos no ano de 2001 (4,5%), 18 inquiridos nascidos no ano de 2002 (4,5%), 4 inquiridos nasceram no ano de 2003 (1%), 31 inquiridos nasceram no ano de 2004 (7,7%), 8 inquiridos nasceram no ano de 2005 (2%), 14 inquiridos nasceram no ano de 2006 (3,5%), 16 inquiridos nasceram no ano de 2007 (4%), 14 inquiridos nasceram no ano de 2009 (3,5%) e, por fim, 16 inquiridos nasceram no ano de 2010 (4%).

No que trata das habilitações literárias completas dos inqueridos é possível verificar, através da Tabela 20 (Anexo K), que 155 (38,7%) apresentam concluída a habilitação Licenciatura correspondendo, estando assim em superioridade numérica. De

² <https://www.ibm.com/spss>

³ <https://www.smartpls.com/>

seguida, com 105 inquiridos (26,2%) da amostra total, a habilitação Ensino secundário trata a segunda habilitação literária mais representativa. Ainda, 46 dos inquiridos (11,5%) respondeu ter completo o 3º ciclo do ensino básico, 45 (11,2%) respondeu ter completo o Mestrado, 26 (6,5%) tem concluído o 2º ciclo do ensino básico e 16 dos inquiridos (4%) indica ter concluído o ensino pós-secundário. Por fim, apenas 8 inquiridos, correspondente a 2% da amostra, indicaram a conclusão de Doutoramento.

Relativamente ao rendimento líquido mensal, obteve-se a seguinte análise resultante da Tabela 21 e Tabela 22 (Anexo L):

- Ensino Básico – 2º Ciclo: Verifica-se que a maior parte dos inquiridos não apresenta rendimentos (18 de 26 inquiridos). 8 respondentes indicam ter um rendimento líquido mensal inferior a 475€.
- Ensino Básico – 3º Ciclo: Também neste nível de ensino verifica-se que a maioria dos respondentes não apresenta rendimento mensal (32 dos 46 inquiridos). Neste grupo ainda é possível verificar que 6 inquiridos apresentam um rendimento mensal líquido inferior 475 €, 4 inquiridos apresentam um rendimento mensal entre os 476€-1000€ e, por fim, 4 inquiridos indicam ter um rendimento entre os 1001€ e os 1500€.
- Ensino Secundário: Relativamente a esta habilitação literária verifica-se novamente que a maioria dos inquiridos não apresenta rendimentos (56 de 105 inquiridos). 15 dos inquiridos com esta escolaridade têm um rendimento inferior a 475€, 25 dos inquiridos apresenta um rendimento entre os 476€-1000€, 6 inquiridos indicam ter um rendimento entre os 1001€ e os 1500€ e, por fim, 3 inquiridos responderam que têm um rendimento mensal líquido superior a 1500€.
- Ensino Pós-Secundário: Num total de 16 inquiridos, 4 apresentam rendimento inferior a 475€, 6 indicam ter um rendimento entre os 476€-1000€, 4 apresentam um rendimento entre os 1001€ e os 1500€ e 2 não apresentam rendimentos.
- Licenciatura: Para esta habilitação literária, como referido anteriormente, obteve-se 155 respostas, das quais 44 indicam não apresentar qualquer tipo de rendimento, 4 indicam ter um rendimento inferior a 475€, 38 apresentam um rendimento entre os 476€-1000€, 58 têm um rendimento entre os 1001€ e os 1500€ e, por último, 11 apresentam um rendimento mensal líquido superior a 1500€.

- Mestrado: Dos 45 inquiridos apresentam esta habilitação literária concluída, 9 não apresentam rendimentos, 2 apresentam um rendimento inferior a 475€, 9 indicam ter um rendimento entre 476€-100€, 19 indicam ter um rendimento entre os 1001€ e os 1500€ e, por fim, 6 indicam ter um rendimento superior a 1500€.
- Doutoramento: Conclui-se que os 8 inquiridos apresentam um rendimento mensal líquido superior a 1500€.

No que concerne à Região (NUT) onde cada inquerido habita (Tabela 23, Anexo M) verifica-se que se obteve 153 respostas associadas à região do Alentejo (38,2%), 11 respostas associadas à região do Algarve (2,7%), 18 respostas associadas à região dos Açores (4,5%), 37 respostas associadas à região Centro (9,2%), 136 respostas associadas à região de Lisboa (33,9%), 9 respostas associadas à região da Madeira (2,2%) e 37 respostas associadas à região Norte do país (9,2%).

Por fim, associada à caracterização da amostra, relativo à ocupação profissional de cada um dos respondentes (Tabela 24, Anexo N) verificou-se que 17 dos inquiridos encontram-se desempregados (4,2%), 5 dos inquiridos são domésticos/as (1,2%), 6 dos inquiridos são trabalhadores-estudantes (1,5%), 155 dos inquiridos estão empregados por conta de outrem (38,7%), 18 dos inquiridos são empresários/as (4,5%), 168 dos inquiridos são estudantes (41,9%) e 32 dos inquiridos são trabalhadores independentes (8%).

4.2. Análise de Hipóteses

Para este estudo foram definidos 5 objetivos, sendo 4 dos 5 objetivos encontram-se associadas às 10 hipóteses definidas, tal como demonstrado na Tabela 15 - Relação Objetivos-Hipóteses (Anexo C). Deste modo, para responder às hipóteses, representadas graficamente no modelo da Figura 6, foi realizada uma análise de modelação de equações estruturais com o uso da ferramenta SmartPLS 4. Infelizmente, não foi possível analisar a hipótese 6 (A intenção de compra tem um impacto positivo no uso atual de plataformas de e-commerce) a partir desta ferramenta, devido ao facto de não suportar relações entre variáveis qualitativas ordinais e variáveis qualitativas ordinais. Desta forma, a análise desta hipótese será realizada com o auxílio da ferramenta IBM SPSS Statistics.

Previamente, e como referido anteriormente, foi realizado o teste de consistência, através da análise do alfa de cronbach, utilizando a ferramenta IBM SPSS Statistics. Através da análise do resultado (Figura 23 - Resultado Alpha de Cronbach, Anexo G) e

de acordo com a tabela da Figura 24 (), que auxilia na interpretação do Alpha de Cronbach, conclui-se que a consistência deste é considerada boa.

Através da Figura 7, visualizamos o cálculo do modelo, utilizado do *PLS algorithm*. A primeira análise a realizar é a avaliação dos coeficientes de determinação de Pearson (R^2). Segundo Lestari (2019), é sugerido que o valor de R^2 seja de pelo menos 0,10 para garantir um modelo satisfatório e que representa suficientemente o estudo.

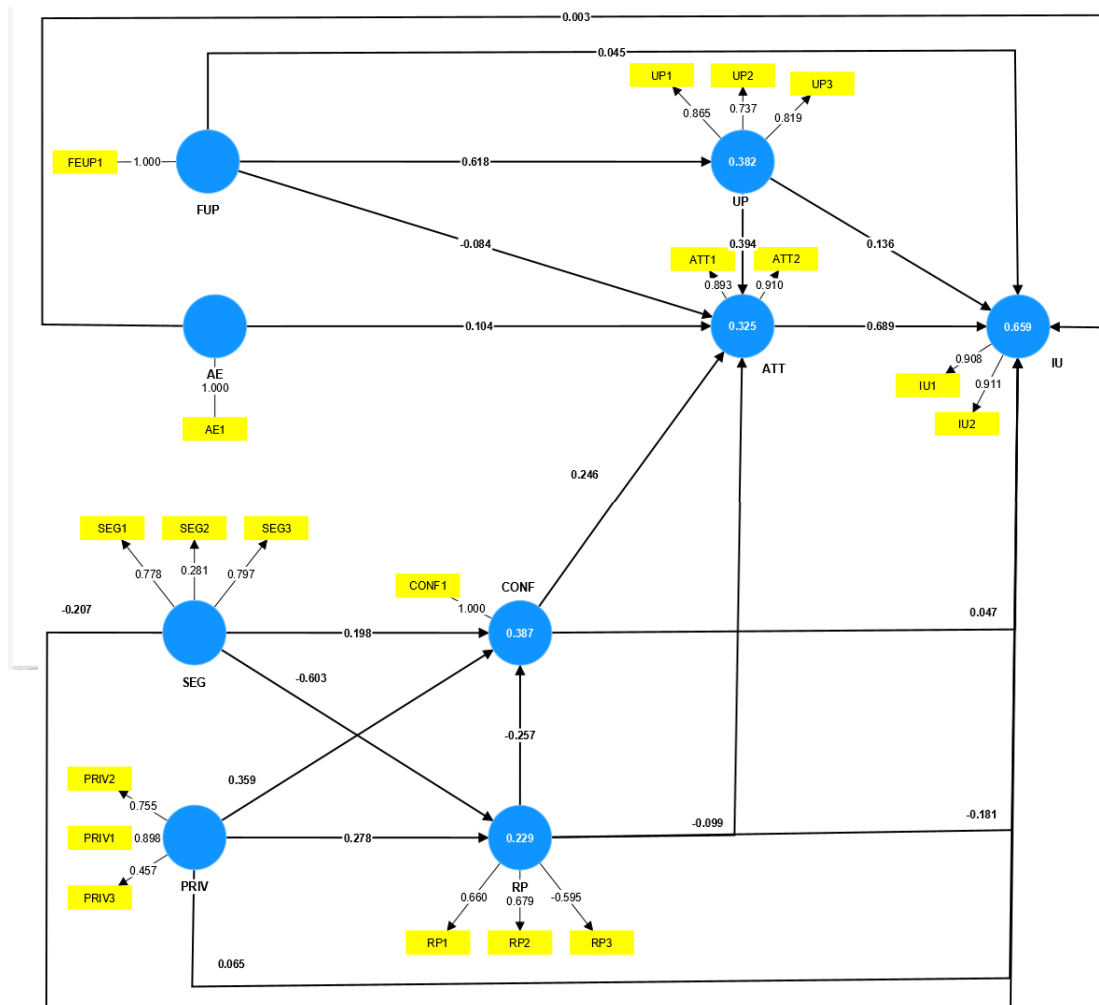


Figura 7 - Cálculo do modelo, utilizando o PLS algorithm

Conforme visualizado na Figura 7, as variáveis latentes (círculos azuis) utilidade percebida (UP), confiança (CONF), risco percebido (RP), atitude (ATT) e intenção de uso (IU) apresentam um valor no interior de cada círculo, sendo os valores 0.382, 0.387, 0.229, 0.325, 0.659, respetivamente. Deste modo é possível concluir que o modelo é satisfatório e que representa suficientemente o estudo, sendo que todos os valores de R^2 são superiores a 0,10.

De seguida foi aplicado o método de *bootstrapping*, de modo a aplicar uma análise baseada em testes da significância do valor t e do valor p. O valor t é utilizado para testar a significância da relação entre a variável independente, sendo que existe uma relação entre as variáveis se o valor de t for superior a 1,96 (Lestari, 2019 e Andrade, 2019). De forma semelhante é testada a significância do valor p da realização entre a variável dependente e variável independente, refletindo o grau de compatibilidade dos dados com a hipótese nula. Deste modo, é considerada uma relação significativa se o valor de p for menor que 0,050 (Andrade, 2019).

A Tabela 1, apresenta os valores t, p e beta, extraídos da ferramenta Smarpls 4, bem como a sua associação a cada hipótese que se estuda. Deste modo realiza-se a seguinte análise, tendo como base a análise realizada por Lestari (2019):

H1: RP->CONF

A hipótese 1, que indica que o risco percebido tem um impacto negativo na confiança do consumidor digital não é suportada. Esta hipótese não é suportada pela análise dos valores p e t, sendo o valor p superior a 0.050 e o valor t inferior a 1.96, o que demonstra que esta relação não é significativa. Apesar desta relação não ser significativa, é possível verificar, através do valor beta, que se trata de uma relação negativa entre as variáveis, ou seja, um consumidor que tenha perceção de risco não irá necessariamente resultar na diminuição da sua confiança ao realizar compras online.

• H2: FUP->ATT

A hipótese 2, foi rejeitada, logo conclui-se que em Portugal, pela Geração Z a facilidade de uso percebida não tem um impacto positivo na atitude ao adotar uma plataforma de e-commerce. Chegou-se a esta conclusão porque o valor t é inferior a 1.96 e o valor de p superior a 0.050. O mesmo resultado para esta hipótese é também obtido no estudo realizado por (Suryawirawan, 2021).

• H3: FUP->UP

A facilidade de uso percebida tem um impacto positivo na utilidade percebida relacionada ao uso de plataformas de e-commerce. Esta afirmação deve-se à análise realizada pelos valores obtidos na Tabela 1, cujo valor t é de 9.662 (superior a 1.96) e o valor p é de 0.000 (inferior a 0.050), o que demonstra que se trata de uma relação positiva. A partir do valor Beta, é possível verificar que se trata de uma relação

positiva. O mesmo resultado para esta hipótese é também obtido no estudo realizado por Kanchanatane, Suwanno and Jarenvongrayab, (2014).

- **H4: FUP->IU**

Ao analisar a significância do valor t e p, conclui-se que a hipótese 4 é rejeitada, pois não se trata de uma relação significativa. O mesmo resultado para esta hipótese é também obtido no estudo realizado por Figueiredo (2015). Apesar de não ser significativa, é possível verificar, através da análise do valor beta, que se trata de uma relação positiva entre as variáveis.

- **H5: ATT-> IU**

Através da Tabela 1 é possível visualizar que o valor t apresenta um valor 18.374 e o valor p de 0.000. Como 18.374 é maior que 1.96 e 0.000 é inferior a 0.050, esta relação é significativa. Através do valor Beta, verifica-se que se trata de uma relação positiva, por isso, conclui-se que a atitude tem um impacto positivo na intenção de adotar uma plataforma de e-commerce. Associado às compras online, a atitude de um cliente está frequentemente associada à emoção e é considerado o principal preditor da intenção de adotar uma tecnologia (Jaiswal et al., 2021). O mesmo resultado para esta hipótese é também obtido no estudo realizado por Ramadania and Braridwan (2019) e Aldhmour and Isra Sarayrah (2016).

- **H7: PRIV->RP (NEG)**

Através da análise dos valores p e t conclui-se que esta hipótese é rejeitada ao nível da significância, sendo que o valor de t é inferior a 1.96 e o valor de p é superior a 0.050. Ao analisar o valor Beta, é possível verificar que estas variáveis apresentam uma relação positiva, logo é possível afirmar que a privacidade online tem um impacto positivo no risco percebido pelo consumidor.

- **H8: PRIV->CONF**

Conclui-se que a privacidade online tem um impacto positivo na confiança do consumidor, tendo como base a análise do valor beta. Apesar deste valor, o valor t é inferior a 1.96 e o valor p é superior a 0.050, logo não se trata de uma variável significativa e por isso esta hipótese é rejeitada.

- **H9: SEG->CONF**

Nesta relação, o valor t é igual a 2,889 e o valor p é 0.004, o que indica para ambos os testes que relação é significativa. Deste modo, comprova-se que a segurança online tem um impacto positivo na confiança do consumidor da Geração Z em Portugal. Este resultado é consistente com a pesquisa realizada por Anshori, Karya and Gita (2022).

- **H10: SEG->RP (NEG)**

Com base na análise dos valores t (1.307) e p (0.191) considera-se a hipótese não aceite, pois verifica-se que o valor t é inferior a 1.96 e o valor p superior a 0.050. Com a análise do valor beta é possível verificar que estas variáveis apresentam uma relação negativa, deste modo, considera-se que para os consumidores da Geração Z em Portugal a segurança tem um impacto negativo no risco percebido, ou seja, quanto mais seguro o consumidor se sentir, menor será a perceção de risco.

Hipóteses Testadas	Valor T	Valor P	Valor Beta
H1: RP ->CONF	1.169	0.242	-0.257
H2: FUP->ATT	1.331	0.183	-0,084
H3: FUP->UP	9.662	0.000	0,618
H4: FUP->IU	1.100	0.271	0.045
H5: ATT->IU	18.374	0.000	0.689
H7: PRIV->CONF	6.734	0.000	0.359
H8: PRIV->RP	1.385	0.166	0,278
H9: SEG->CONF	2.889	0.004	0.198
H10: SEG->RP	1.307	0.191	-0.603

Tabela 1 - Valor T, Valor P e Valor Beta por hipótese

Por fim, falta analisar a hipótese 6 que indica que a intenção de compra tem um impacto positivo no uso atual de plataformas de e-commerce. Através da Tabela 2, verifica-se que a maior parte da amostra já realizou compras online (95,3%), sendo que apenas 19 inquiridos (4,7%) não efetua compras online.

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Sim	382	95,3%	95,3%	95,3%
Não	19	4,7%	4,7%	100%
Total	401	100%	100%	

Tabela 2 - Tabela de Frequência da variável "Efetua compras online?"

Foi assim, realizada uma correlação entre as variáveis intenções de uso (É provável que use compras online num futuro próximo) e uso atual (Efetua compras online?), como ilustrada na Tabela 3. É possível evidenciar que, independentemente se efetuam ou não compras online, existe uma maior concentração nos níveis 4 e 5 da variável de intenção de uso.

		É provável que use compras online num futuro próximo					
Efetua compras online?		1	2	3	4	5	Total
	Não	1	2	4	6	6	19
	Sim	5	7	33	160	177	382
	Total	6	9	37	166	183	401

Tabela 3 - Correlação entre as variáveis "Efetua compras online?" e "É provável que use compras online num futuro próximo"

Para assegurar a validação desta hipótese foi realizado o teste de qui-quadrado com as seguintes hipóteses, tendo com base a análise realizado por Samuels and Gilchrist, (2016):

H0: A intenção de compra não tem um impacto positivo no uso atual de plataformas de e-commerce

H1: A intenção de compra tem um impacto positivo no uso atual de plataformas de e-commerce.

O teste qui-quadrado é utilizado para verificar se existe alguma correlação entre variáveis não numéricas que são frequentemente utilizadas em estudos estatísticos (Nihan, 2020). Samuels and Gilchrist, (2016) referem que antes da realização devem-se cumprir o seguinte requisito:

- Se, no máximo, 20% das frequências forem menores que 5 e nenhuma for menor que 1. Pressuposto cumprido através da Tabela 25 (Anexo O) e Tabela 3 (20% de frequências menores que 5 e nenhuma categoria apresenta frequência menor que 1).

Deste modo, podemos avançar com a análise de resultados obtido através do testes qui-quadrado. Como demonstrado na Tabela 25 (Anexo O), o valor do teste de qui-quadrado é de 8,711, com uma de significância assintótica (Bilateral) de 0,069 e df (graus de liberdade) igual a 4. Ao comprar o valor de qui-quadrado calculado e o valor de qui-quadrado tabelado (um valor compreendido entre o 0.75 e o 0.5 - Tabela 26, Anexo P), é possível concluir que o valor calculado é superior ao tabelado, rejeitando-se assim a hipótese nula. Deste modo, é possível afirmar que a hipótese H6 é suportada.

Assim, na Tabela 4, é possível visualizar um resumo da relação das hipóteses propostas com os resultados obtido.

Hipóteses Testadas	Resultado
H1: RP->CONF	Rejeitada
H2: FUP->ATT	Rejeitada
H3: FUP->UP	Suportada
H4: FUP->IU	Rejeitada
H5: ATT->IU	Suportada
H6: IU->UA	Suportada
H7: PRIV->RP	Rejeitada
H8: PRIV->CONF	Rejeitada

H9: SEG->CONF	Suportada
H10: SEG->RP	Rejeitada

Tabela 4 - Resultado do teste de hipóteses

4.2. Perfil de Consumidor da Geração Z

Para esta análise devemos considerar que 382 inquiridos responderam que já efetuaram compras online, enquanto 19 indicam que não realizaram. Através da Tabela 5, é possível verificar que a maioria dos consumidores da Geração Z são do género feminino, sendo 224 de 382, o que equivale a 58,6%. Os restantes 41,4% são do género masculino (158 de 382).

		Género		
		Feminino	Masculino	Total
Efetua compras online?	Não	6	13	19
	Sim	224	158	382
	Total	230	171	401

Tabela 5 - Correlação entre as variáveis "Efetua compras online?" e "Género"

De um modo geral, é possível afirmar que os inquiridos que realizam compras online em Portugal estão presentes em todas as idades, podem habitar em qualquer região (NUT) e podem apresentar qualquer uma das habilitações literárias mencionadas, tal como podemos visualizar na desde a Tabela 27 até à Tabela 35 (Anexos O, R e S), que se encontram em anexo.

Verifica-se, através da Tabela 6, que todos os que apresentam um rendimento mensal líquido inferior ou igual a 475€ e um rendimento superior a 1500€ realizam compras online. Relativamente aos restantes rendimentos, apenas 1 dos inquiridos indica não realizar compras online na categoria 1001€-1500€, no caso da categoria 476€-1000€ apenas 2 inquiridos indicam não efetuar compras online e no caso de não apresentarem rendimentos 16 dos inquiridos indicam não realizar compras online.

		Rendimento líquido mensal (€)					
		Sem rendimentos	<=475	476-1000	1001-1500	>1500	Total
Efetua compras online?	Não	16	0	2	1	0	19
	Sim	145	39	80	90	28	382
	Total	161	39	82	91	28	401

Tabela 6 - Correlação entre as variáveis "Efetua compras online?" e "Rendimento líquido mensal"

Os indivíduos desta geração acreditam que lidam bem com as tecnologias digitais. Esta afirmação é confirmada através da Tabela 7, onde é possível visualizar uma maior frequência entre o grau 5 e 4, que indicam que concordam totalmente e concordam com esta afirmação.

		Acredito que posso lidar bem com a maioria das tecnologias digitais					
		1	2	3	4	5	Total
Efetua compras online?	Não	0	0	0	12	7	19
	Sim	11	5	6	147	213	382
	Total	11	5	6	159	220	401

Tabela 7 - Correlação entre as variáveis "Efetua compras online?" e "Acredito que posso lidar bem com a maioria das tecnologias digitais"

Com a análise da Tabela 8, pretende-se compreender se os consumidores da Geração Z consideram o comércio eletrónico arriscado. É possível verificar que existe uma maior frequência associado ao grau 2, o que indica que os consumidores digitais desta geração discordam desta afirmação, ou seja, não consideram o e-commerce arriscado.

		O comércio eletrônico é arriscado					
		1	2	3	4	5	Total
Efetua compras online?	Não	0	3	3	7	6	19
	Sim	28	133	109	92	20	382
	Total	28	136	112	99	26	401

Tabela 8 - Correlação entre as variáveis "Efetua compras online?" e "O comércio eletrônico é arriscado"

Apesar de não considerarem o e-commerce arriscado, os consumidores da Geração Z relevam-se atentos com as possíveis ameaças que podem existir associadas à sua privacidade e segurança online (Tabela 36 e Tabela 37, Anexo T). Nestas tabelas existe uma maior concentração dos dados associados aos graus 4 e 5, o que releva que os inquiridos preocupação com possíveis ameaças à sua privacidade e segurança.

Na Tabela 9, os inquiridos que realizam compras online afirmam que considerar que comprar online é seguro, apresentando uma maior concentração dos dados no grau 4 (Concordo).

		Acredito que compras online são seguras					
		1	2	3	4	5	Total
Efetua compras online?	Não	2	5	6	3	3	19
	Sim	6	26	100	189	61	382
	Total	8	31	106	192	64	401

Tabela 9 - Correlação entre as variáveis "Efetua compras online?" e "Acredito que compras online são seguras"

Estes consumidores, e com o auxílio da Tabela 10, consideram que as plataformas de e-commerce são de fácil utilização. Chega-se a esta conclusão pois existe uma maior concentração dos dados no grau 4 e 5 da escala (Concordo e concordo totalmente, respetivamente).

		Considero que as plataformas de e-commerce são fáceis de utilizar					
		1	2	3	4	5	Total
Efetua compras online?	Não	0	0	4	7	8	19
	Sim	7	3	34	164	174	382
	Total	7	3	38	171	182	401

Tabela 10 - Correlação entre as variáveis "Efetua compras online?" e "Considero que as plataformas de e-commerce são fáceis de utilizar"

Ao analisar a Tabela 38 e Tabela 39 (Anexo U), é possível afirmar que de modo geral os consumidores da Geração Z em Portugal apresentam uma frequência semestral de realização de compras (Total de 172 inquiridos realizam compras semestralmente). De seguida a frequência com mais volume é o “Esporadicamente” (Um total de 112 inquiridos realiza compras semestralmente). De seguida, 65 inquiridos indicam realizar compras uma vez por semana, 19 inquiridos indicam realizar compras online mais do que uma vez por semana e 14 inquiridos indicam realizar compras online com uma frequência anual.

Dentro de cada frequência é possível analisar que nas categorias anualmente e esporadicamente, os inquiridos sem rendimentos destacam-se, representado 57% e 47% do valor total, respetivamente. No que diz respeito à realização de compras mais do que uma vez por semana, os inquiridos com um rendimento líquido mensal entre os 1001€ e os 1500€ destacam-se representado 63% desta categoria. Relativamente às frequências “Semestralmente” e “Uma vez por semana” não obtivemos uma representatividade tão óbvia sendo que se encontram maioritariamente divididas por inquiridos que não rendimento, por inquiridos com rendimentos entre os 476€ e os 1000€ e indivíduos com rendimento entre os 1001€ e os 1500€. No caso de ser semestralmente corresponde a 38%, 26% e 25%, respetivamente e, no caso de ser uma vez por semana corresponde a 28%, 25% e 21%.

Tendo uma perspetiva mais vertical e observando as frequências que mais se destacam dentro de cada rendimento conclui-se que indivíduos sem rendimento apresentam uma frequência semestral (46%) ou esporádica (37%). Indivíduos com um

rendimento mensal líquido inferior ou igual a 475€ apresentam uma frequência esporádica (36%) ou semestral (36%). Inquiridos com um rendimento entre os 476€ e os 1000€ ou com um rendimento entre os 1001€ e os 1500€ apresentam uma frequência semestral (54% e 50%, respetivamente). Por fim, indivíduos com um rendimento mensal superior a 1500€ apresenta pode apresentar uma frequência de compras online esporádica (32%) ou de uma realização de 1 vez por semana (32%).

No que toca à análise da Tabela 11, que retrata a relação entre o rendimento líquido mensal e o montante gasto semestralmente em compras online, é possível afirmar que no seu geral o consumidor da Geração Z gasta (semestralmente) entre 21€ e 70€.

Dentro de cada grupo de montante gasto semestralmente em compras online é possível concluir que os inquiridos sem rendimento destacam-se nos grupos ≤ 20 €, entre 21€ e 70€ e entre 121€ e 170€, representado 49%, 43% e 41%, respetivamente, do seu valor total. Já os inquiridos com um rendimento mensal entre os 1001€ e os 1500€ ou com um rendimento mensal líquido superior a 1500€ destacam-se por gastar, semestralmente, um montante superior a 170€, representado 37% e 26%, respetivamente, deste grupo.

Ao realizar uma análise por rendimento mensal líquido verifica-se que indivíduos sem rendimento ou com um rendimento inferior a 475€ ou com um rendimento entre os 476€ e os 1001€, gastam maioritariamente por semestre um valor compreendido entre os 21€ e os 70€ (56%, 59% e 55%). No que toca a inquiridos com um rendimento mensal entre os 1001€ e os 1500€ são mais representativos de gastar por semestre um valor entre os 21€ e os 70€ (38%) ou um valor superior a 170€ (32%). Por fim, indivíduos com um rendimento mensal superior a 1500€, gastam na sua maioria um valor superior a 170€ por semestre (75%).

		Qual o montante gasto semestralmente em compras online?					
		<=20	21-70	71-120	121-170	>170	Total
Rendimento líquido mensal	Sem rendimentos	27	81	0	26	11	145
	<=475	6	23	0	0	10	39
	476-1000	11	44	0	18	7	80
	1001-1500	11	34	0	16	29	90
	>1500	0	5	0	2	21	28
	Total	55	187	0	62	78	382

Tabela 11 - Correlação entre as variáveis "Qual o montante gasto semestralmente em compras online?" e "Rendimento líquido mensal"

A Tabela 12 permite realizar a análise o N° de compras realizado por ano, num formato online, e o rendimento mensal líquido dos inquiridos. De um modo geral, afirma-se que os indivíduos da Geração Z em Portugal realizaram entre 5 e 6 compras online (31%) ou realizaram compras online mais de 8 vezes (40%).

Ao realizar a análise pelo prisma do N° de compras online realizadas por ano, é possível identificar que nos grupos “Entre 1 e 2” e “Entre grupo 3 e 4”, os consumidores sem rendimento mensal representam a maioria (52% e 53%, respetivamente). O grupo “Entre 5 e 6” é constituído na sua maioria por indivíduos que possuem 1 dos 3 tipos de rendimento: sem rendimento (27%), entre 476€ e 1000€ (28%) e entre 1001€ e 1500€ (25%). Já a categoria “Entre 7 e 8” é apenas representada por um inquirido com um rendimento mensal líquido entre os 1001€ e os 1500€ (100%). Por fim, são realizadas mais de 8 compras online por ano, por indivíduos que não apresentam rendimento mensal (36%) ou que apresentam um rendimento entre os 476€ e os 1000€ (24%) ou que apresentam um rendimento líquido mensal entre os 1001€ e os 1500€ (28%).

Numa preceptiva do rendimento mensal líquido, é possível afirmar que um indivíduo sem rendimento mensal pode realizar mais de 8 compras online por ano (37%),

mas também realizam entre 3 e 4 (27%) e entre 5 e 6 (23%). Consumidores com um rendimento mensal inferior ou igual a 475€ realiza entre 5 e 6 compras online (36%), porém também é representativa a realizar compras online 3 e 4 vezes ao ano (26%). Inquiridos com um rendimento mensal entre 476€ e 1000€ ou com rendimento entre os 1001€ e 1500€ ou com um rendimento superior a 1500€ realizam mais de 8 compras online por ano, com uma percentagem de 46%, 47% e 43%, respetivamente. Estes 3 grupos ainda apresentam uma correspondência significativa para realizar entre 5 a 6 compras online por ano (rendimento entre 476€ e 1000€ -> 43%; rendimento entre 1001€ e 1500€ ->36%).

		Quantas compras efetua pela internet por ano?					
		Entre 1 e 2	Entre 3 e 4	Entre 5 e 6	Entre 7 e 8	Mais de 8	Total
Rendimento líquido mensal	Sem rendimentos	16	41	33	0	55	145
	<=475	9	10	14	0	6	39
	476-1000	1	8	34	0	37	80
	1001-1500	1	16	30	1	42	90
	>1500	4	2	10	0	12	28
Total		31	77	121	1	152	382

Tabela 12 - Correlação entre as variáveis "Quantas compras efetua pela internet por ano?" e "Rendimento líquido mensal"

Foi questionado aos inquiridos os motivos para gostarem de realizarem compras online, tratando-se de uma questão de resposta múltipla, onde seria permitido escolher entre 1 e todas as opções existentes. Na Figura 8 é possível verificar que os consumidores da Geração Z valorizam bastante o comodismo, a disponibilidade (24h) e variedade de produtos/serviços que as plataformas de e-commerce disponibilizam. Com menos frequência dos motivos referidos anteriormente, porém ainda relevantes, os consumidores

consideram importante e gostam de realizar compras online pois o e-commerce elimina questões de distância geográfica, é possível comparar produtos/serviços, elimina custos de deslocação e por último, é possível visualizar as avaliações de outros consumidores.

Para os consumidores da Geração Z em Portugal, as opções “É mais amigo do ambiente”, “É divertido” e “É menos dispendioso” foram as menos consideradas como motivo para gostar de realizar compras online.

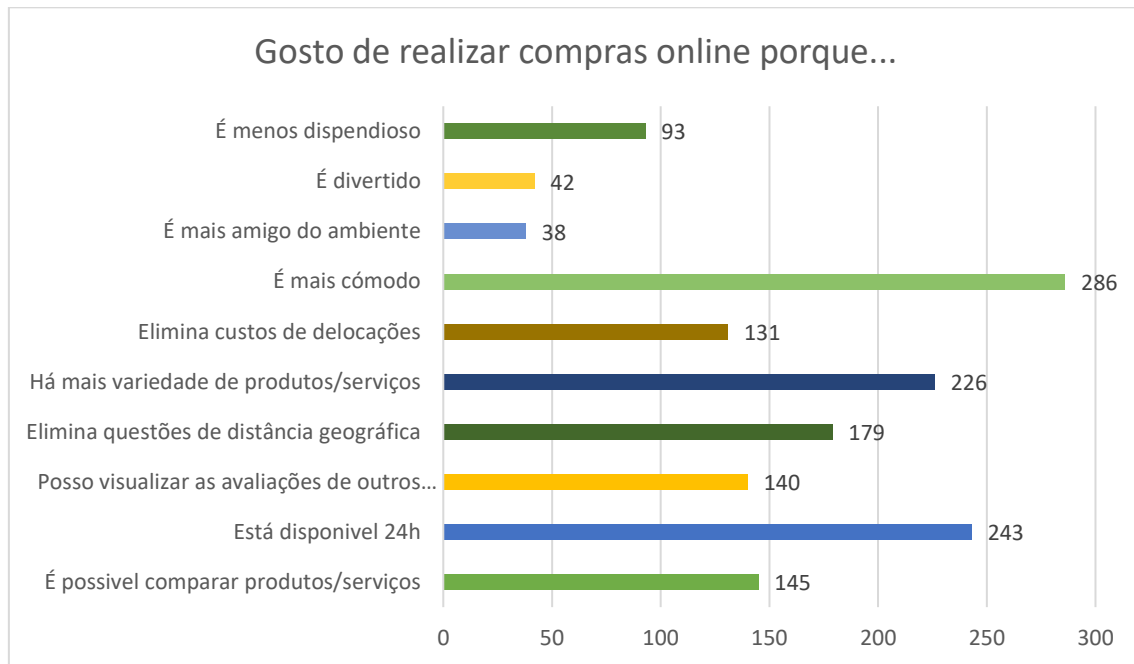


Figura 8 - Variável "Gosto de realizar compras online porque..."

Foi utilizado o mesmo método referido anteriormente para identificar as categorias que os consumidores costumam comprar. Através da Figura 9 é possível identificar uma maioria no que toca ao vestuário, sendo que notoriamente se trata da categoria mais comprada pelos consumidores da Geração Z.

De seguida a segunda categoria mais comprada pela Geração Z foram viagens, o que acaba por estar relacionada com a terceira categoria mais comprada online: Alojamentos\Hotéis. Filmes, livros e/ou música, eventos e alimentação são categorias na compra online deste tipo de consumidor bastante notórias representando 12%, 12% e 9% da amostra.

Apesar de ser uma geração muito tecnológica, as categorias com menos procura online por esta geração foram os computadores, telemóveis e eletrodomésticos. A categoria com menos procura foram as casas representando apenas 2% do total de

respostas. Tratando-se de uma geração representada por muitos jovens é considerado que seja um resultado normal para a categoria menos frequente.

Nas primeiras 3 linhas da figura encontram-se 3 categorias sugeridas pelos inquiridos durante o preenchimento do questionário. Apesar de não terem um volume representativo para este estudo considera-se que estas 3 categorias do interesse do consumidor da geração, visto que apesar de não estarem nas opções de escolha foram sugeridas algumas vezes (Frequência produtos de cosmética: 4; Frequência de Gaming: 6; Frequência de produtos de decoração).

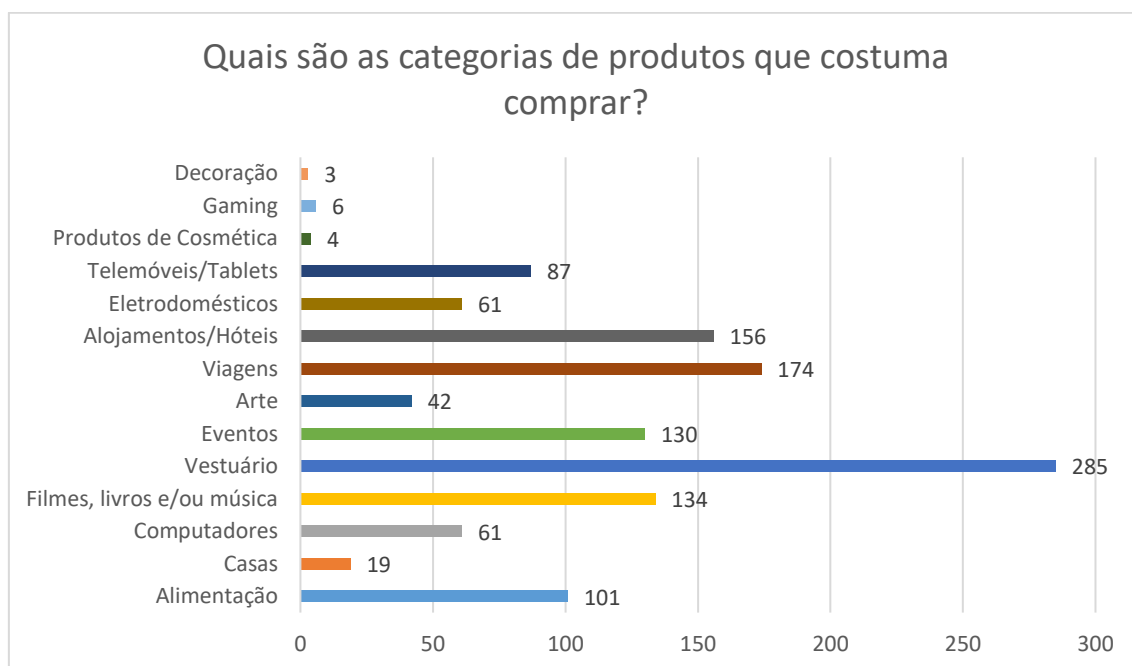


Figura 9 - Variável "Quais são as categorias de produtos que costuma comprar?"

Por fim, pediu-se aos inquiridos desta geração que efetuam compras online que escolhessem a afirmação que melhor os descrevia tendo as seguintes opções de escolha:

- A minha escolha depende do preço, tipo de produto e método de entrega.
- Compro pela internet e em lojas físicas.
- Só compro pela internet produtos que não encontro em lojas físicas.
- Só compro pela internet produtos que não preciso de experimentar.
- Só faço compras online.

Através da Tabela 13, conseguimos verificar que a maioria deste grupo (54,7%) indica que realiza compras pela internet e em lojas físicas. Cerca de 29,6% da amostra também indica que a sua escolha (entre o online e o presencial) depende do preço, tipo de produto e método de entrega. 16 dos inquiridos indica que só compra produtos pela

internet que não encontra em lojas físicas, 21 inquiridos indicam que só realizam compra online e 23 inquiridos indicam que só utilizam a internet para realizar compras de produtos que não precisam de experimentar.

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
A minha escolha depende do preço e do tipo do produto e método de entrega	113	29,6%	29,6%	29,6%
Compro pela internet e em lojas físicas	209	54,7%	54,7%	84,3%
Só compro pela internet produtos que não encontro em lojas físicas	16	4,2%	4,2%	88,5%
Só compro pela internet produtos que não preciso de experimentar	23	6%	6%	94,5%
Só faço compras online	21	5,5%	5,5%	100%
Total	382	100%	100%	

Tabela 13- Frequência da variável “Indique a afirmação que melhor o descreve”

- **Não efetua compras online**

Após analisarmos o perfil do consumidor digital da Geração Z em Portugal, considerou-se relevante perceber o principal motivo para os inquiridos da Geração Z não realizarem compras online. Relembro que apenas 19 inqueridos responderam que não efetuam compras online.

Através da Tabela 40 (Anexo V) é possível indicar que 6 dos 19 inquiridos (31,6%) indicam que a principal razão para não efetuarem compras está relacionada com a necessidade de avaliação presencial do produto. 3 dos 19 inquiridos (15,3%) consideram que o processo de transação é muito complicado e por isso não utilizam o e-commerce.

Também são utilizadas como justificação os custos elevados de envio (1 em 19), a falta de confiança na segurança do pagamento (2 em 19), a falta segurança relativa ao fornecimento de dados pessoais (2 em 19), não existir necessidade para realizar compras online (2 em 19), a preferência pela deslocação à loja física (1 em 19) e o facto de não possuir um cartão para realizar o pagamento (2 em 19).

Capítulo 5 – Conclusões e recomendações

5.1. Principais conclusões

Nos últimos anos o e-commerce apresentou um crescimento exponencial, surgindo como um dos mercados mais importantes de bens/serviços. Porém, apesar desse crescimento, não foi atingido o valor necessário para a prevalência desta prática no mundo ocidental.

A Geração Z é uma geração mais tecnológica, que abrange um grupo de idades que permite obter resultados associados a adolescentes e a jovens adultos. Ao passarem por esta transição e, alguns deles, iniciando-se no mercado de trabalho, passam assim a ter mais poder de compra.

Através da análise de resultados, realizada com uma amostra válida de 401 participantes, foi possível analisar as hipóteses propostas e aprender mais sobre o consumidor digital desta geração, bem como, definir o seu perfil.

Relativamente às propostas definidas (H1 a H10), e com o auxílio das ferramentas SmartPLS 4 e IBM SPSS Statistics foi possível concluir que as Hipóteses H3, H5, H6 e H9 foram suportadas. Logo, é possível afirmar que para os consumidores da Geração Z em Portugal, quanto mais fácil for a utilização de uma plataforma de e-commerce maior será a sua perceção de utilidade da mesma, que quanto mais positiva for a atitude maior será a intenção de utilizar esta plataforma. Também foi possível perceber que quanto mais seguro este consumidor se sentir, maior a sua confiança para realizar compras online, e, por fim, que quanto maior for a sua intenção de uso, maior será a probabilidade de realmente utilizar as plataformas de e-commerce e realizar a atividade de comprar online.

Relativamente à H5, verificamos que a variável atitude influencia positivamente a intenção de uso. Deste modo, concluímos por inferência, que as variáveis autoeficácias, inovação pessoal aplicada à tecnologia de informação, utilidade percebida, confiança e risco percebido também apresentam uma relação positiva com a intenção de uso. Realiza-se esta relação, pois estas variáveis influenciam a atitude. Logo se a atitude influencia positivamente a intenção de uso, as variáveis referidas anteriormente também.

A restantes hipóteses foram rejeitadas pois não apresentavam uma relação significativa entre as variáveis.

Relativamente ao perfil do consumidor digital da Geração Z em Portugal, em suma, é possível afirmar que o mesmo não é mais frequente num ano específico de

nascimento desta geração. Também são realizadas compras online em todas as regiões (NUT), por indivíduos que apresentem qualquer uma das habilitações literárias e qualquer um dos rendimentos mensais.

A maioria destes consumidores são do sexo feminino, representando 58,6% da amostra total. Apesar desta maioria, é possível verificar que o sexo masculino também apresenta um uso considerável do e-commerce, sendo que de um total de 171 respondentes deste sexo, aproximadamente 93% indicam que realizam compras online.

Estes consumidores são mais confiantes a nível tecnológico e por isso consideram que lidam bem com a maioria das tecnologias digitais, indicam que as plataformas de e-commerce são fáceis de utilizar, não consideram que a realização de compras online seja arriscada e, também consideram que comprar online é seguro.

Apesar de se sentirem confortáveis, são consumidores que estão atentos e preocupados com as possíveis ameaças que existem online, mais respetivamente as ameaças de segurança e privacidade.

De um modo geral, afirma-se que estes consumidores apresentam uma frequência semestral para a realização de compras online, apresentando nesse período um montante gasto nesta prática entre os 21€ e os 70€.

Apesar de indicarem uma frequência semestral, também indicam que realizam entre 5 e 6 vezes compras por ano (31%) ou mais de 8 vezes por ano (40%).

Relativamente à motivação, verificou-se que os consumidores desta geração valorizam o comodismo, disponibilidade (24h) e a variedade de produtos e serviços que as plataformas de e-commerce disponibilizam.

No que toca às categorias de produtos mais comprados online por este tipo de consumidor, verificou-se que a categoria vestuário apresenta um maior destaque. De seguida, com um menor ênfase, os consumidores também realizam mais compras online em viagens, alojamentos/hotéis, filmes, livros e/ou música, eventos, e por último, alimentação.

Por fim, foi possível identificar que o consumidor desta geração não se move apenas no digital, sendo que, na sua maioria, realizam compras online e realizam compras pelo método mais tradicional, em loja física.

5.2. Contributos do estudo

O presente estudo pretende contribuir para aprofundamento de conhecimento relativo à aceitação do e-commerce em Portugal por parte da Geração Z, bem como a definição do perfil de consumidor digital deste grupo etário.

Espera-se também que seja útil, para a compreensão deste tipo de consumidor, contribuindo com dados recentes sobre esta temática, permitindo o aumento de conhecimento a nível nacional, podendo ser esta informação utilizada tanto a nível académico, como ao nível empresarial.

5.3. Limitações do estudo

A principal limitação presente neste estudo prende-se na falta de tempo para, na sequência dos resultados obtidos pelos respondentes, realizar entrevistas, de forma a analisar mais aprofundadamente as hipóteses rejeitadas e as hipóteses analisadas através de inferência.

5.4. Propostas de investigação futura

Em futuras investigações seria pertinente aplicar este modelo de análise nas restantes gerações existentes de modo a comparar os resultados obtidos neste estudo com os resultados obtidos em outras gerações, de forma a verificar que apresentam o mesmo comportamento. A mesma análise pode ser realizada para outro país, de modo a compreender se esta geração apresenta a mesma aceitação, bem como, um perfil de consumidor digital idêntico ou não.

De forma a validar as relações entre variáveis que não foram testadas neste estudo e apenas validadas através de inferência, considera-se pertinente, numa investigação futura, testar estas variáveis e as suas relações. Também se considera pertinente realizar entrevistas, a membros da Geração Z em Portugal, para analisar as hipóteses rejeitadas nesta pesquisa.

Por fim, considera-se pertinente a realização de uma investigação sobre o e-commerce em produtos gaming/streaming. Esta proposta surge por ter sido uma das categorias que não estava no inquérito, porém, daquelas que não se encontravam, foi das mais sugeridas pelos inquiridos.

Referências Bibliográficas

- Akil, S., & Ungan, M. C. (2022). E-Commerce Logistics Service Quality: Customer Satisfaction and Loyalty [Review of E-Commerce Logistics Service Quality: Customer Satisfaction and Loyalty]. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 20(1), 1–19. <https://doi.org/10.4018/JECO.292473>
- Alberto, M. (2013). *Modelo de Aceitação da Tecnologia adaptado às compras online*.
- Aldhmour, F.M. and Isra Sarayrah (2016). AN INVESTIGATION OF FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' INTENTION TO USE ONLINE SHOPPING: AN EMPIRICAL STUDY IN SOUTH OF JORDAN. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(2).
- Alturas, B. (2019). Models of Acceptance and Use of Technology: research trends in the 21st century.
- Alves, D. F. (2016). *Estudo comparativo dos fatores que influenciam a intenção de compra do consumidor em plataformas de E-commerce e M-commerce*.
- Anshori, M.Y., Karya, D.F. and Gita, M.N. (2022). Study on the Reuse Intention of E-Commerce Platform Applications: Security, Privacy, Perceived Value, and Trust. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 15(1), pp.13–24. doi:<https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i1.34923>.
- Andrade, C. (2019). The P value and statistical significance: Misunderstandings, explanations, challenges, and alternatives. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 41(3), p.210. doi:https://doi.org/10.4103/ijpsym.ijpsym_193_19.
- Ariff, M.S.M., Sylvester, M., Zakuan, N., Ismail, K. and Ali, K.M. (2014). Consumer Perceived Risk, Attitude and Online Shopping Behaviour; Empirical Evidence from Malaysia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, [online] 58(1), p.012007. doi:<https://doi.org/10.1088/1757-899x/58/1/012007>.
- Arul Rajan, K. (2020). Influence of hedonic and utilitarian motivation on impulse and rational buying behavior in online shopping. *Journal of Statistics and Management Systems*, 23(2), 419–430. doi: 10.1080/09720510.2020.1736326
- Azam, A., Qiang, Pro.F. and Abdullah, M.I. (2012). Consumers' E-commerce acceptance model: Antecedents of trust and satisfaction constructs. *2012 IEEE Business, Engineering & Industrial Applications Colloquium (BEIAC)*. [online] doi:<https://doi.org/10.1109/beiac.2012.6226086>.
- Badotra, S. and Sundas, A. (2021). A systematic review on security of E-commerce systems. *International Journal of Applied Science and Engineering*, [online] 18(2), pp.1–19. doi:[https://doi.org/10.6703/IJASE.202106_18\(2\).010](https://doi.org/10.6703/IJASE.202106_18(2).010).
- Beselga, D. (2018). *Aplicação do Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) em SAP Fiori*.
- Bonnin, G. (2020). The roles of perceived risk, attractiveness of the online store and familiarity with AR in the influence of AR on patronage intention. *Journal of*

- Retailing and Consumer Services*, [online] 52, p.101938.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101938>.
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshbabu, D. (2018). Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping. *TVX 2018 - Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 81–88. doi: 10.1145/3210825.3210837
- Chakraborty, S., & Soodan, V. (2019). Examining utilitarian and hedonic motivations in online shopping in India: Moderating effect of product browsing behavior. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(1C2), 117–125.
- Cidades, E. (2020). *Os Impactos da Covid-19 na Utilização do E-Commerce*.
- Costa, F. M. da S. S. B. da. (2021). *A influência do Marketing Digital no Comportamento de Compra Online*.
- DataReportal. (2022a). Digital 2022: Global Overview Report. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- DataReportal. (2022b). Digital Report: Portugal. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal?rq=Portugal>
- D'Aguiar, M. L. P. F. (2021). *DETERMINANTES DA INTENÇÃO DE COMPRA EM SUPERMERCADOS ONLINE EM PORTUGAL*.
- De Marco, S., Robles, J. M., Antino, M., & Fernandez, E. G. (2016). La influencia de las habilidades digitales para la búsqueda de información comercial on-line sobre el eshopping: cuando las desigualdades digitales afectan a los negocios. *Journal Globalization, Competitiveness and Governability*, 10(3), 136–152. doi: 10.3232/GCG.2016.V10.N3.05
- Dewi, A.S., Rohman, F. and Hapsari, R.D.V. (2022). The antecedents of repurchase intention in Indonesian e-commerce marketplace customers during the COVID-19 pandemic with age as a moderating variable: A study on e-commerce marketplace customers in Java. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(5), pp.33–45.
doi:<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1880>.
- Eraslan Yalcin, M. and Kutlu, B. (2019). Examination of students' acceptance of and intention to use learning management systems using extended TAM. *British Journal of Educational Technology*, [online] 50(5), pp.2414–2432.
doi:<https://doi.org/10.1111/bjet.12798>.
- Ferreira, A. S. F. (2016). O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO NA COMPRA ONLINE DE VESTUÁRIO.
- Fortes, N. and Rita, P. (2016). Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model. *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), pp.167–176. doi:<https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.04.002>.
- Gautam, S., Kumar, U. and Agarwal, S. (2020). Study of Consumer Intentions on Using

- Mobile Wallets Using TAM Model. *2020 8th International Conference on Reliability, Infocom Technologies and Optimization (Trends and Future Directions) (ICRITO)*. doi:<https://doi.org/10.1109/icrito48877.2020.9198015>.
- Girsang, M.J., Candiwan, Hendayani, R. and Ganesan, Y. (2020). Can Information Security, Privacy and Satisfaction Influence The E-Commerce Consumer Trust? *2020 8th International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT)*. doi:<https://doi.org/10.1109/icoict49345.2020.9166247>.
- Gomes, M. (2019). *e-commerce no setor do retalho de moda : Estudo de caso da Marques Soares Construção de uma plataforma de e-commerce no setor do retalho de moda : Estudo de caso da Marques Soares*.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. doi: 10.1108/PRR-08-2017-0034
- Hu, Z., Ding, S., Li, S., Chen, L., & Yang, S. (2019). Adoption Intention of Fintech Services for Bank Users: An Empirical Examination with an Extended Technology Acceptance Model. *Symmetry*, 11(3), 340. <https://doi.org/10.3390/sym11030340>
- Hua, L. and Wang, S. (2019). Antecedents of Consumers' Intention to Purchase Energy-Efficient Appliances: An Empirical Study Based on the Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 11(10), p.2994. doi:<https://doi.org/10.3390/su11102994>.
- INE. (2021). Resident population (No.) by Place of residence (at the Census 2021 moment), Sex, Age group and Birthplace. <https://www.ine.pt/bddXplorerer/htdocs/bddXplorerer04.jsp>
- Instituto Nacional de Estatística. (2021). Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação nas empresas 2021. Retrieved from https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUE_Sd_est_boui=473557706&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt
- Islam, H., Jebarajakirthy, C. and Shankar, A. (2019). An experimental based investigation into the effects of website interactivity on customer behavior in on-line purchase context. *Journal of Strategic Marketing*, pp.1–24. doi:<https://doi.org/10.1080/0965254x.2019.1637923>.
- Jaiswal, D., Kaushal, V., Kant, R. and Kumar Singh, P. (2021). Consumer adoption intention for electric vehicles: Insights and evidence from Indian sustainable transportation. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, p.121089. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121089>.
- Jílková, P., & Králová, P. (2020). Customer Insights and Online Shopping Attitude of Gen-Z. *The 14th International Days of Statistics and Economics, July*, 408–417.
- Kamalul Ariffin, S., Mohan, T. and Goh, Y.-N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), pp.309–327. doi:<https://doi.org/10.1108/jrim-11-2017-0100>.

- Kanchanatane, K., Suwanno, N. and Jarernvongrayab, A. (2014). Effects of Attitude toward Using, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Compatibility on Intention to Use E-Marketing. *Journal of Management Research*, 6(3), p.1. doi:<https://doi.org/10.5296/jmr.v6i3.5573>.
- Larissa, C., & Rocha, S. (2019). *Fatores Que Influenciam Os Consumidores Portugueses Na Compra*.
- Lee, Y.-K. (2021). Impacts of Digital Technostress and Digital Technology Self-Efficacy on Fintech Usage Intention of Chinese Gen Z Consumers. *Sustainability*, 13(9), p.5077. doi:<https://doi.org/10.3390/su13095077>.
- Lestari, D. (2019). Measuring e-commerce adoption behaviour among gen-Z in Jakarta, Indonesia. *Economic Analysis and Policy*, 64, pp.103–115. doi:<https://doi.org/10.1016/j.eap.2019.08.004>.
- Lopes Ferreira, P. (2005). ESTATÍSTICA DESCRITIVA E INFERENCIAL.
- Marseto, F., Handayani, P.W. and Pinem, A.A. (2019). Push, Pull, and Mooring Evaluation of User Switching Intention from Social Commerce to E-Commerce. *2019 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*. [online] doi:<https://doi.org/10.1109/icimtech.2019.8843841>.
- Martín-Consuegra, D., Díaz, E., Gómez, M., & Molina, A. (2019). Examining consumer luxury brand-related behavior intentions in a social media context: The moderating role of hedonic and utilitarian motivations. *Physiology and Behavior*, 200, 104–110. doi: 10.1016/j.physbeh.2018.03.028
- Matute-Vallejo, J., & Melero-Polo, I. (2019). Understanding online business simulation games: the role of flow experience, perceived enjoyment and personal innovativeness. *Australasian Journal of Educational Technology*, 35(3). <https://doi.org/10.14742/ajet.3862>
- Merhi, M., Hone, K. and Tarhini, A. (2019). A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust. *Technology in Society*, 59, p.101151. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101151>.
- Miandari, G.A.K.D.D., Yasa, N.N.K., Wardana, M., Giantari, I.G.A.K. and Setini, M. (2021). Application of Technology Acceptance Model to Explain Repurchase Intention in Online Shopping Consumers. *Webology*, 18(1), pp.247–262. doi:<https://doi.org/10.14704/web/v18i1/web18087>.
- Monteiro, N. de A. B. da C. (2018). *As motivações para a compra online: Comportamento de compra do consumidor digital*. 182. Retrieved from <https://bit.ly/369o8s9>
- Natasia, S.R., Wiranti, Y.T. and Parastika, A. (2022). Acceptance analysis of NUADU as e-learning platform using the Technology Acceptance Model (TAM) approach. *Procedia Computer Science*, 197, pp.512–520. doi:<https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.168>.

- Nguyen, T.T.H., Nguyen, N., Nguyen, T.B.L., Phan, T.T.H., Bui, L.P. and Moon, H.C. (2019). Investigating Consumer Attitude and Intention towards Online Food Purchasing in an Emerging Economy: An Extended TAM Approach. *Foods*, 8(11), p.576. doi:<https://doi.org/10.3390/foods8110576>.
- Nihan, S.T. (2020). Karl Pearsons chi-square tests. *Educational Research and Reviews*, 15(9), pp.575–580. doi:<https://doi.org/10.5897/err2019.3817>.
- Oliveira, B. (2021). *Análise da Percepção do Consumidor em Relação aos Canais de Compra Online*. 1–110.
- Queiroz, L. De, & Moura, P. (2018). *Determinantes da atitude e seus impactos no comportamento de compra online do público com mais de 50 anos: um estudo feito no brasil*.
- Ramadlani, A. K., & Wibisono, M. (2017). *VISUAL LITERACY AND CHARACTER EDUCATION FOR ALPHA GENERATION* Abdul Khaliq Ramadlani , and Marko Wibisono. October, 1–7.
- Ramadania, S. and Braridwan , Z. (2019). The Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Attitude, Self-Efficacy, and Subjective Norms Toward Intention to Use Online Shopping. The Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Attitude, Self-Efficacy, and Subjective Norms Toward Intention to Use Online Shopping, 3(1), pp.1–14. doi:<http://dx.doi.org/10.15294/ibarj.v3i1>.
- Rao, P., Balasubramanian, S., Vihari, N., Jabeen, S., Shukla, V. and Chanchaichujit, J. (2021). The e-commerce supply chain and environmental sustainability: An empirical investigation on the online retail sector. *Cogent Business & Management*, [online] 8(1), p.1938377. doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1938377>.
- Rosillo-Díaz, E., Blanco-Encomienda, F.J. and Crespo-Almendros, E. (2019). A cross-cultural analysis of perceived product quality, perceived risk and purchase intention in e-commerce platforms. *Journal of Enterprise Information Management*, [online] 33(1), pp.139–160. doi:<https://doi.org/10.1108/jeim-06-2019-0150>.
- Rudolph, C. W., Rauvola, R. S., & Zacher, H. (2018). Leadership and generations at work: A critical review. *Leadership Quarterly*, 29(1), 44–57. doi: 10.1016/j.leaqua.2017.09.004
- Oliveira, P., Ferreira da Silva, L., Berjas de Barros, R., Cristina, M., & Roque da Silva, O. (2019). Fatores Que Influenciam O Comportamento Do Consumidor Em Lojas Virtuais. Factors That Influence Consumer Behavior in Webshops. *Revista de Administração Da UNIMEP*, 17(1), 216–242. doi: 10.1016/j.chb.2016.03.014
- Patil, P., Tamilmani, K., Rana, N. P., & Raghavan, V. (2020). Understanding consumer adoption of mobile payment in India: Extending Meta-UTAUT model with personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressal. *International Journal of Information Management*, 54, 102144. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102144>

- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Porto Editora. (2023). Inferência. Infopédia; Dicionários Porto Editora. <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/infer%C3%A2ncia>
- Sagnier, C., Loup-Escande, E., Lourdeaux, D., Thouvenin, I. and Valléry, G. (2020). User Acceptance of Virtual Reality: An Extended Technology Acceptance Model. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 36(11), pp.1–15. doi:<https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1708612>.
- Saleem, A., Aslam, J., Kim, Y.B., Nauman, S. and Khan, N.T. (2022). Motives towards e-Shopping Adoption among Pakistani Consumers: An Application of the Technology Acceptance Model and Theory of Reasoned Action. *Sustainability*, 14(7), p.4180. doi:<https://doi.org/10.3390/su14074180>.
- Samuels, P. and Gilchrist, M. (2016). *Chi-Squared Test for Two-Way Tables (Revised)*.
- Sánchez-Alzate, J. A., & Sánchez-Torres, J. A. (2017). Analysis of social factors and their relationship with perceived risk for e-commerce purchases. *DYNA*, 84(200), 335–341. <https://doi.org/10.15446/dyna.v84n200.54161>
- Santo, P. E., & Marques, A. M. A. (2022). Determinants of the online purchase intention: hedonic motivations, prices, information and trust. *Baltic Journal of Management*, 17(1), 56–71. doi: 10.1108/BJM-04-2021-0140
- Sheikh Qazzafi. (2019). Consumer Buying Decision Process. *BizFluent*, 2(5), 130–133. Retrieved from <https://bizfluent.com/how-does-5438201-consumer-buying-decision-process.html>
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X. and Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50(2020), pp.325–336. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.09.001>.
- Singh, S. and Srivastava, S. (2019). Engaging consumers in multichannel online retail environment. *Journal of Modelling in Management*, 14(1), pp.49–76. doi:<https://doi.org/10.1108/jm2-09-2017-009>
- Song, Y.W. (Greg), Lim, H.S. and Oh, J. (2021). ‘We think you may like this’: An investigation of electronic commerce personalization for privacy-conscious consumers. *Psychology & Marketing*. doi:<https://doi.org/10.1002/mar.21501>.
- Suryawirawan, O.A. (2021). The effect of college students’ technology acceptance on e-commerce adoption. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 14(1), pp.46–62. doi:<https://doi.org/10.26740/bisma.v14n1.p46-62>.
- Tan, P.J.B. and Hsu, M.-H. (2018). Designing a System for English Evaluation and Teaching Devices: A PZB and TAM Model Analysis. *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 14(6).

- doi:<https://doi.org/10.29333/ejmste/86467>.
- Taylor, M., & Fujita, K. (2018). *Consumer Behavior and the Plug-In Electric Vehicle Purchase Decision Process: A Research Synthesis*. 82.
- Teck Chai, L. and Ng Ching Yat, D. (2019). Online Food Delivery Services: Making Food Delivery the New Normal. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 1(1), pp.62–77.
- Thangavel, P., Pathak, P., & Chandra, B. (2022). Consumer Decision-making Style of Gen Z: A Generational Cohort Analysis. *Global Business Review*, 23(3), 710–728. doi: 10.1177/0972150919880128
- Thuy, D. C., Lien, N. T., & My, D. P. Y. (2022). Factors Affecting Gen Z Customers' Satisfaction with Sales Promotions of Vietnam E-Commerce Platforms. *VNU Journal of Economics and Business*, 2(4), 83–94.
- Uakarn, chanuan, Chaokromthong, K. and Sintao, N. (2021). Sample Size Estimation using Yamane and Cochran and Krejcie and Morgan and Green Formulas and Cohen Statistical Power Analysis by G*Power and Comparisons. *APHEIT International Journal*, 10(2), pp.76–88.
- Valencia, D. C., Valencia-Arias, A., Bran, L., Benjumea, M., & Valencia, J. (2019). Analysis of E-Commerce Acceptance Using the Technology Acceptance Model. *Teknoloji Kabul Modeli Kullanılarak E-Ticaret Kabul Analizi. Scientific Papers of the University of Pardubice. Series D, Faculty of Economics & Administration, Czech Republic*, 27(45), 174–185. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=137367283&lang=tr&site=ehost-live>
- Vargas, K. S. V., Figueira, K. K., Marchi, J. (2019). A influência das dimensões de confiança e risco no comportamento de compra online the influence of trust and risk dimensions in the online buying behavior. *Revista de Administração Unimep*, 17, 1–24.
- Ventre, I. and Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), pp.1–13. doi:<https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>.
- Veybitha, Y., Alfansi, L., Salim, M., & Darta, E. (2021). Critical Review: Factors Affecting Online Purchase Intention Generation Z. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(1), 354–363. doi: 10.32535/jicp.v4i1.1162
- Vieira, J., Frade, R., Ascenso, R., Prates, I., & Martinho, F. (2020). Generation Z and key-factors on E-commerce: A study on the Portuguese tourism sector. *Administrative Sciences*, 10(4). doi: 10.3390/admsci10040103
- Villa Zapata, A. M., Ramírez Salazar, K. P., & Tavera Mesías, J. F. (2015). Antecedentes de la intención de uso de los sitios web de compras colectivas. *Revista EIA*, 12(24), 55–70.

- Yepes Chamorro, J., Salgado Rodríguez, O., Valencia-Arias, A., López, J., Mejía Ordóñez, J. P., Yepes Chamorro, J., Salgado Rodríguez, O., Valencia-Arias, A., López, J., & Mejía Ordóñez, J. P. (2019). Factors for the Adoption of E-Shopping Among the Juvenile Colombian Population: a Case Study. *Semestre Económico*, 22(53), 163–188. Retrieved from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-63462019000400163&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- Wardana, L.W., Narmaditya, B.S., Wibowo, A., Mahendra, A.M., Wibowo, N.A., Harwida, G. and Rohman, A.N. (2020). The impact of entrepreneurship education and students' entrepreneurial mindset: the mediating role of attitude and self-efficacy. *Heliyon*, 6(9), p.e04922.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04922>.
- Zerbini, C., Bijmolt, T. H. A., Maestripieri, S., & Luceri, B. (2022). Drivers of consumer adoption of e-Commerce: A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*. doi: 10.1016/j.ijresmar.2022.04.003
- Zhu, R., Srivastava, A. and Sutanto, J. (2020). Privacy-deprived e-commerce: the efficacy of consumer privacy policies on China's e-commerce websites from a legal perspective. *Information Technology & People*, 33(6), pp.1601–1626.
doi:<https://doi.org/10.1108/itp-03-2019-0117>.

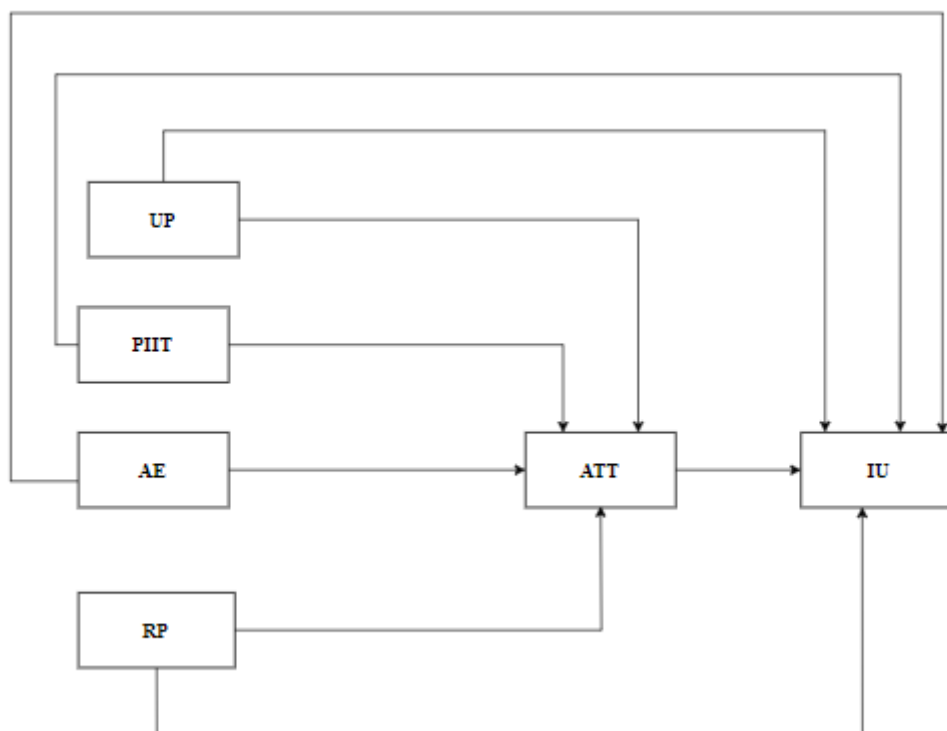
Anexos

Anexo A

Característica	Descrição	Questões
Motivação	Os consumidores buscam por razões que estimulem a escolha de um comportamento específico.	• Devo procurar melhores preços? • Devo utilizar as compras online com mais frequência se este meio me permitir perder menos tempo? • Preciso deste produto/serviço?
Percepção	O consumidor classifica as informações por classes.	• Este site é realmente seguro?
Personalidade	O consumidor adapta as suas necessidades de acordo com a capacidade cognitiva.	• Que tipo de site se adequa mais às minhas preferências de compra?
Atitude	O consumidor procura entender a importância dos seus gostos, numa situação específica.	• Devo realmente comprar este produto por meio online mesmo que seja mais caro? • Se não o comprar na internet, onde devo o poderei encontrar?
Emoções	O consumidor, de forma inconsciente, identifica como é afetado pelas suas escolhas cognitivas.	• Da última vez que realizei uma compra online tive uma má experiência. Devo voltar a utilizar este meio?

Tabela 14 - Características psicológicas do comportamento de compra como questões do consumidor (Alberto, 2013)

Anexo B



Legenda: PIIT – Inovação Pessoal Aplicada à Tecnologia de Informação; AE - Autoeficácia; UP – Utilidade percebida; RP – Risco percebido; ATT – Atitude; IU – Intenção de uso.

Figura 10 – Modelo de Lestari (2019) (Baseado no modelo TAM)

Anexo C

Objetivos	Hipóteses
1. Definir o perfil de consumidor digital da Geração Z;	NA
2. Verificar o impacto da segurança e privacidade em relação ao risco percebido;	H7, H10
3. Verificar o impacto do risco percebido, privacidade e segurança no fator confiança;	H1, H8, H9
4. Averiguar se a facilidade de uso percebida e a atitude podem influenciar a intenção de compra;	H4, H5
5. Apurar a aceitação tecnológica por parte da Geração Z em Portugal	H2, H3, H6

Tabela 15 - Relação Objetivos-Hipóteses

Anexo D

Hipóteses	Justificação
H1: O risco percebido tem um impacto negativo na confiança do consumidor digital.	- Segundo Hu, Z., Ding, S., Li, S., Chen, L., & Yang, S. (2019), o risco percebido é uma forma de falta de confiança, e a maioria dos estudiosos acredita que este fator afeta negativamente a adoção da tecnologia.
H2: A facilidade de uso percebida tem um impacto positivo na atitude ao adotar uma plataforma de e-commerce.	- A percepção da facilidade de uso tem sido reconhecida como um dos principais elementos que influencia atitude e a intenção de uso, tal como acontece no modelo TAM (Teck Chai and Ng Ching Yat, 2019)

	- A facilidade de uso percebida afeta positivamente a atitude dos consumidores e sua intenção de adoção. (Jaiswal et al., 2021)
H3: A facilidade de uso percebida tem um impacto positivo na utilidade percebida relacionada ao uso de plataformas de e-commerce.	- Estas duas variáveis (Facilidade de uso percebida e utilidade percebida) apresentam uma relação direta positiva, ou seja, se uma tecnologia se tornar mais simples terá como benefício uma melhoria de desempenho na sua utilização (Chakraborty et al., 2019). -Segundo Jaiswal et al. (2021), pesquisadores relataram que a facilidade de uso percebida pode influenciar positivamente a utilidade percebida e, portanto, novas ofertas de tecnologia podem ser percebidas como úteis apenas quando são fáceis de adotar e adequadas para o uso do cliente
H4: A facilidade de uso percebida tem um impacto positivo na intenção ao adotar uma plataforma de e-commerce.	- A percepção da facilidade de uso tem sido reconhecida como um dos principais elementos que influencia atitude e a intenção de uso, tal como acontece no modelo TAM (Teck Chai and Ng Ching Yat, 2019). -A facilidade de uso percebida afeta positivamente a atitude dos consumidores e sua intenção de adoção (Jaiswal et al., 2021).

H5: A atitude tem um impacto positivo na intenção de adotar uma plataforma de e-commerce.	- É previsível que a atitude tenha um impacto significativo e direto na intenção de compra online. (Ariff et al., 2014) - Em concordância com o modelo TAM, a atitude em relação à tecnologia levaria à intenção comportamental de usar a tecnologia (Rao et al., 2021).
H6: A intenção de compra tem um impacto positivo no uso atual de plataformas de e-commerce.	- O uso real do sistema considera-se o sistema for fácil de utilizar e resultar num aumento de produtividade, o que consequentemente resulta na satisfação do utilizador, refletindo-se nas condições reais de uso (Natasia, Wiranti and Parastika, 2022). Deste modo, e baseado no modelo TAM, consideramos esta hipótese
H7: A privacidade online tem um impacto negativo no risco percebido pelo consumidor.	- Segundo (Fortes and Rita, 2016), após a análise de diversos estudos, foi concluído que para além deste fator influenciar a intenção de compra online, também tem influência no risco percebido, confiança e na atitude ao realizar a compra online - Estudiosos sugerem que maiores preocupações com a privacidade levam à perceção de menor credibilidade e maior risco durante o processo de partilha de informações. O mesmo acontece de forma inversa, se não existirem preocupações associadas à

	privacidade, existirá uma percepção de risco menor. (Zhu, Srivastava and Sutanto, 2020)
H8: A privacidade online tem um impacto positivo na confiança do consumidor.	- Segundo (Fortes and Rita, 2016), após a análise de diversos estudos, foi concluído que para além deste fator influenciar a intenção de compra online, também tem influência no risco percebido, confiança e na atitude ao realizar a compra online - Quanto mais a privacidade e a segurança forem asseguradas aos clientes nas compras online, maior será o nível de confiança dos clientes para realizar compras online (Teck Chai and Ng Ching Yat, 2019).
H9: A segurança online tem um impacto positivo na confiança do consumidor.	- Outro fator que a segurança influencia é a confiança, uma vez que quanto maior for o nível de segurança, maior será possível assegurar clientes e aumentará o número dos clientes que realizarão compras. (Teck Chai and Ng Ching Yat, 2019). - Quanto mais a privacidade e a segurança forem asseguradas aos clientes nas compras online, maior será o nível de confiança dos clientes para fazer compras online (Teck Chai and Ng Ching Yat, 2019).

H10: A segurança online tem um impacto negativo no risco percebido do consumidor.	-O Fator segurança afeta o risco percebido, pois influência a mentalidade do comprador e conduta de compra do mesmo (Miandari et al., 2021).
---	--

Tabela 16- Resumo de justificações de hipóteses

Anexo E

Aceitação Tecnológica do E-Commerce por parte da Geração Z em Portugal.

O presente questionário foi desenvolvido no âmbito do Mestrado em Gestão de Sistemas de Informação do ISCTE-IUL, e destina-se à recolha de dados necessária durante a implementação do estudo sobre a Aceitação Tecnológica do E-Commerce (Comércio Eletrónico) por parte da Geração Z em Portugal.

Este questionário destina-se a membros da geração z (Indivíduos nascidos a partir do ano de 1995 até o ano de 2010). Os resultados obtidos serão protegidos e mantidos anónimos. Não será publicada qualquer informação que permita a identificação dos respondentes a este questionário.

Se durante o preenchimento existir qualquer dúvida ou necessite de informação adicional, por favor contacte: ctdes@iscte-iul.pt

Obrigada pela colaboração.

Este questionário é anónimo.
O registo das suas respostas ao questionário não contém nenhuma informação identificativa a seu respeito.

*Obrigatório

Consentimento Informado

Descrição (opcional)

Se concorda com a seguinte declaração e deseja participar no estudo, selecione "Concordo". *
Caso Contrário, selecione "Não Concordo". «Li e compreendi a explicação dada sobre o questionário no âmbito da investigação " Aceitação Tecnológica do E-Commerce por parte da Geração Z em Portugal" e concordo em responder voluntariamente a este questionário»

☐ Concordo

☐ Não Concordo

Figura 11 - Questionário

Secção 2 de 5

I - Dados Sociodemográficos

Descrição (opcional)

1.1. Género *

☐ Masculino

☐ Feminino

☐ Outra opção...

1.2. Ano de Nascimento *

☐ 1995

☐ 1996

☐ 1997

☐ 1998

☐ 1999

☐ 2000

☐ 2001

☐ 2002

☐ 2003

Figura 12 - Questionário

☐ 2004

☐ 2005

☐ 2006

☐ 2007

☐ 2008

☐ 2009

☐ 2010

1.3. Habilitações Literárias Completas *

☐ Ensino Básico - 1º Ciclo

☐ Ensino Básico - 2º Ciclo

☐ Ensino Básico - 3º Ciclo

☐ Ensino Secundário

☐ Ensino pós - Secundário

☐ Licenciatura

☐ Mestrado

☐ Doutoramento

Figura 13 - Questionário

⋮

1.4. Região (NUT) onde habita *

☐ Norte

☐ Centro

☐ Lisboa

☐ Alentejo

☐ Algarve

☐ Açores

☐ Madeira

1.5. Indique qual é o seu rendimento líquido mensal *

☐ Sem Rendimentos

☐ <= 475€

☐ 476€ - 1000€

☐ 1001€ - 1500€

☐ >1500€

Figura 14 - Questionário

1.6. Ocupação profissional *

☐ Empregado/a por contra de outrem

☐ Trabalhador(a) independente

☐ Empresário/a

☐ Desempregado/a

☐ Doméstico/a

☐ Estudante

☐ Outra opção...

Figura 15 - Questionário

II - Compras Online

X
⋮

Descrição (opcional)

2.1. Utilizando uma escala de 1 a 5, onde 1 representa “Discordo Totalmente” e 5 representa “Concordo Totalmente”, indique o seu nível de concordância relativamente à Inovação Pessoal, Autoeficácia, Utilidade Percebida e Percepção de Facilidade de Uso no E-Commerce .

	1 - Discordo To...	2 - Discordo	3 - Nem concor...	4 - Concordo	5 - Concordo T...
Acredito que p...	☐	☐	☐	☐	☐
O uso de plataf...	☐	☐	☐	☐	☐
Ao utilizar a int...	☐	☐	☐	☐	☐
Através da inte...	☐	☐	☐	☐	☐
Considero que ...	☐	☐	☐	☐	☐

Figura 16 - Questionário

2.2. Utilizando uma escala de 1 a 5, onde 1 representa "Discordo Totalmente" e 5 representa "Concordo Totalmente", indique o seu nível de concordância com as frases em baixo, relativas à Confiança e Risco Percebido no E-Commerce. *

	1 - Discordo To...	2 - Discordo	3 - Nem concor...	4 - Concordo	5 - Concordo T...
Não compro o...	☐	☐	☐	☐	☐
O comércio ele...	☐	☐	☐	☐	☐
A existência de...	☐	☐	☐	☐	☐
Tenho confianç...	☐	☐	☐	☐	☐

2.3. Utilizando uma escala de 1 a 5, onde 1 representa "Discordo Totalmente" e 5 representa "Concordo Totalmente", indique o seu nível de concordância com as frases em baixo, relativas à Segurança e Privacidade no E-Commerce. *

	1 - Discordo To...	2 - Discordo	3 - Nem concor...	4 - Concordo	5 - Concordo T...
Acredito que c...	☐	☐	☐	☐	☐
Preocupo-me c...	☐	☐	☐	☐	☐
As lojas online ...	☐	☐	☐	☐	☐
As políticas de ...	☐	☐	☐	☐	☐
Apenas compr...	☐	☐	☐	☐	☐
Preocupo-me c...	☐	☐	☐	☐	☐

Figura 17 - Questionário

2.4. Utilizando uma escala de 1 a 5, onde 1 representa "Discordo Totalmente" e 5 representa "Concordo Totalmente", indique o seu nível de concordância com as frases em baixo, relativas à Atitude e Intenção de Uso no E-Commerce. *

	1 - Discordo To...	2 - Discordo	3 - Nem concor...	4 - Concordo	5 - Concordo T...
Compras onlin...	☐	☐	☐	☐	☐
Gosto de comp...	☐	☐	☐	☐	☐
Em geral, prete...	☐	☐	☐	☐	☐
É provável que ...	☐	☐	☐	☐	☐

2.5. Efetua compras online? *

☐ Sim

☐ Não

Figura 18 - Questionário

III (a) - Caracterização do Consumidor Digital da Geração Z

Descrição (opcional)

3.1.a. Gosto de comprar online porque... *

☐ É mais cómodo

☐ É menos dispendioso

☐ Há mais variedade de produtos/serviços

☐ É possível comparar produtos/ serviços

☐ É mais amigo do ambiente

☐ Elimina questões de distância geográfica

☐ Elimina custos de deslocações

☐ Está disponível 24h

☐ Posso visualizar as avaliações de outros consumidores

☐ É divertido

☐ Outra opção...

Figura 19 - Questionário

3.2.a. Com que frequência realiza compras online? *

- ☐ Esporadicamente
- ☐ Anualmente
- ☐ Semestralmente
- ☐ Uma vez por semana
- ☐ Mais do que uma vez por semana

3.3.a. Qual o montante gasto semestralmente em compras online? *

- ☐ ≤ 20€
- ☐ 21€ - 70€
- ☐ 71€-120€
- ☐ 121€ - 170€
- ☐ >170€

3.4.a. Quantas compras efetua pela internet por ano? *

- ☐ 0
- ☐ Entre 1 e 2
- ☐ Entre 3 e 4
- ☐ Entre 5 e 6
- ☐ Entre 7 e 8
- ☐ Mais de 8

Figura 20 - Questionário

3.5.a. Quais são as categorias de produtos que costuma comprar? *

- ☐ Alimentação
 - ☐ Vestuário
 - ☐ Filmes, livros e/ou música
 - ☐ Arte
 - ☐ Viagens
 - ☐ Alojamento/Hotéis
 - ☐ Eletrodomésticos
 - ☐ Telemóveis/Tablets
 - ☐ Casas
 - ☐ Eventos
 - ☐ Computadores
 - ☐ Outra opção...
-

3.6.a. Das frases apresentadas em baixo, qual o/a descreve melhor? *

- ☐ Compro pela internet e em lojas físicas
- ☐ Só compro pela internet produtos que não preciso de experimentar
- ☐ A minha escolha depende do preço, tipo de produto e método de entrega
- ☐ Só compro pela internet produtos que não encontro em lojas físicas
- ☐ Só faço compras online

Figura 21 - Questionário

III (b) - Motivo de **Não** utilização do e-commerce

Descrição (opcional)

3.1.b. Indique qual a principal razão pela qual nunca efetuou uma compra online *

- ☐ Falta de confiança na segurança do pagamento
- ☐ Necessidade de avaliação presencial do produto
- ☐ Dificuldade de acesso à internet
- ☐ Falta de confiança nas plataformas e/ou transportes
- ☐ Preferência pela deslocação à loja física
- ☐ Nunca se proporcionou
- ☐ Não tenho cartão de crédito
- ☐ Custo de envios elevados
- ☐ Não me sinto seguro/a (devido a ter que fornecer dados pessoais) a comprar online
- ☐ Gosto de ter o produto na minha posse assim que o pagamento é feito
- ☐ Prefiro ter a opinião e ajuda de um funcionário
- ☐ Acho o processo de transação muito complicado
- ☐ Outra opção...

Figura 22 - Questionário

Anexo F

Variável	Questões	Fonte
Autoeficácia (AE)	-Acredito que posso lidar bem com a maioria das tecnologias digitais	- (Jackson, J. D., Mun, Y. Y., & Park, J. S., 2013) - (Hu, Z., Ding, S., Li, S., Chen, L., & Yang, S., 2019)
Utilidade Percebida (UP)	-O uso de plataformas de e-commerce permite-me realizar compras mais rapidamente e por isso aumenta a minha produtividade e eficácia	- (Eraslan Yalcin, M., & Kutlu, B., 2019) - (Alves, 2016) - (Nguyen, T. T. H., Nguyen, N., Nguyen, T. B. L., Phan, T. T. H., Bui, L. P., & Moon, H. C., 2019) - (Vahdat, A., Alizadeh, A., Quach, S., & Hamelin, N., 2021)
	-Ao utilizar a internet para fazer compras disponho de uma seleção mais vasta de produtos e permite-me realizar compras que de outra forma seria impossível	. (Vilar, 2013) - (Figueiredo, 2015)
	-Através da Internet posso efetuar compras quando quero (24h dia) e em qualquer lugar	- (Figueiredo, 2015)
Facilidade de Uso Percebida (FUP)	-Considero que as plataformas de e-commerce são fáceis de utilizar (FUP)	-(Eraslan Yalcin, M., & Kutlu, B. (2019)

		-(Nguyen, T. T. H., Nguyen, N., Nguyen, T. B. L., Phan, T. T. H., Bui, L. P., & Moon, H. C., 2019)
Risco Percebido (RP)	-Não compro online porque não posso ver o produto fisicamente e não o consigo experimentar (RP1)	- (Ferreira, 2016) - (Figueiredo, 2015)
	-O comércio eletrônico é arriscado (RP2)	- (Bravo, 2017)
	-A existência de garantias de pagamentos seguros e de entrega do produto, reduz o nível de risco online (RP3)	- (Bravo, 2017) - (Figueiredo, 2015)
Confiança (CONF)	-Tenho confiança que ao realizar compras online, as minhas informações pessoais se manteriam/mantêm seguras (CONF1)	- (Alves, 2016)
Segurança (SEG)	-Acredito que comprar online é seguro (SEG1)	- (Bravo, 2017)
	-Preocupo-me com possíveis ameaças à minha segurança online (SEG2)	- (Bravo, 2017)
	-As lojas online implementam medidas de segurança para proteger os consumidores (SEG3)	- (Bravo, 2017)

Privacidade (PRIV)	-As políticas de privacidade aumentam a minha privacidade nas plataformas de e-commerce (PRIV1)	- (Bravo, 2017)
	-Apenas compro em websites onde as políticas de privacidade estejam disponíveis. (PRIV2)	- (Bravo, 2017)
	-Preocupo-me com possíveis ameaças à minha privacidade online (PRIV3)	- (Bravo, 2017)
Atitude (ATT)	-Comprar online é conveniente e benéfico (ATT1)	- (Saleem, A.; Aslam, J.; Kim, Y.B.; Nauman, S.; Khan, 2022)
	-Gosto de comprar online porque é uma boa ideia. (ATT2)	- (Nguyen, T. T. H., Nguyen, N., Nguyen, T. B. L., Phan, T. T. H., Bui, L. P., & Moon, H. C., 2019)
Intenção de Uso (IU)	-Em geral, pretendo utilizar plataformas de e-commerce com frequência. (IU1)	- (Eraslan Yalcin, M., & Kutlu, B., 2019)
	-É provável que use compras online em um futuro próximo (IU2)	- (Saleem, A.; Aslam, J.; Kim, Y.B.; Nauman, S.; Khan, 2022)
Uso Atual (UA)	-Efetua compras online?	- (Pincho, 2022)
	-Gosto de comprar online porque ...	- (Ferreira, 2016) - (Larissa et al., 2019)

Caracterização do Perfil de Consumidor	-Com que frequência realiza compras online?	- (D'Aguiar, M. L. P. F., 2021).
	-Qual o montante gasto semestralmente em compras online?	- (Ferreira, 2016)
	-Quantas compras efetua pela internet por ano?	- (Queiroz, L. De, & Moura, P., 2018).
	-Quais são as categorias de produtos que costuma comprar?	- (Alves, D. F., 2016)
	-Das frases apresentadas em baixo, qual o/a descreve melhor?	- (Larissa, C., & Rocha, S., 2019).
	-Indique a principal razão pela qual nunca efetuou uma compra online	- (Larissa, C., & Rocha, S., 2019).

Tabela 17 – Questões

Anexo G

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,701	18

Figura 23 - Resultado Alpha de Cronbach

Anexo H

Alpha Coefficient Range	Strength of Association
< 0.6	Poor
0.6 to < 0.7	Moderate
0.7 to < 0.8	Good
0.8 to < 0.9	Very Good
0.9 >	Excellent

Figura 24 - Tabela de nível de consistência

Anexo I

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Feminino	230	57,4%	57,4%	57,4%
Masculino	171	42,6%	42,6%	100%
Total	401	100%	100%	

Tabela 18 - Tabela de Frequência da variável "Gênero"

Anexo J

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
1995	45	11,2%	11,2%	11,2%
1996	28	7%	7%	18,2%
1997	30	7,5%	7,5%	25,7%
1998	58	14,5%	14,5%	40,1%
1999	53	13,2%	13,2%	53,4%
2000	48	12%	12%	65,3%
2001	18	4,5%	4,5%	69,8%

2002	18	4,5%	4,5%	74,3%
2003	4	1%	1%	75,3%
2004	31	7,7%	7,7%	83%
2005	8	2%	2%	85%
2006	14	3,5%	3,5%	88,5%
2007	16	4%	4%	92,5%
2009	14	3,5%	3,5%	96%
2010	16	4%	4%	100%
Total	401	100%	100%	

Tabela 19 - Tabela de Frequência da variável "Ano de Nascimento"

Anexo K

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Ensino Básico – 2º Ciclo	26	6,5%	6,5%	6,5%
Ensino Básico – 3º Ciclo	46	11,5%	11,5%	18%
Ensino Secundário	105	26,2%	26,2%	44,2%
Ensino Pós-Secundário	16	3,9%	3,9%	48,1%
Licenciatura	155	38,7%	38,7%	86,8%
Mestrado	45	11,2%	11,2%	98%
Doutoramento	2	2%	2%	100%
Total	401	100%	100%	

Tabela 20 - Tabela de Frequência da variável "Habilitações Literárias Completas"

Anexo L

		Habilitações literárias concluídas		
Rendimento líquido mensal		Ensino Básico - 2ºCiclo	Ensino Básico - 3º Ciclo	Ensino Secundário
	Sem rendimentos	18	32	56
	<=475	8	6	15
	476-1000	0	4	25
	1001-1500	0	4	6
	>1500	0	0	3
	Total	26	46	105

Tabela 21 - Correlação entre as variáveis "Habilitação literária concluída" e "Rendimento líquido mensal" (Parte 1)

		Habilitações literárias concluídas				
Rendimento líquido mensal		Ensino Pós-Secundário	Licenciatura	Mestrado	Doutoramento	Total
	Sem rendimentos	2	44	9	0	161
	<=475	4	4	2	0	39
	476-1000	6	38	9	0	82
	1001-1500	4	58	19	0	91
	>1500	0	11	6	8	28
	Total	16	155	41	8	401

Tabela 22 - Correlação entre as variáveis "Habilitação literária concluída" e "Rendimento líquido mensal" (Parte 2)

Anexo M

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Alentejo	153	38,2%	38,2%	38,2%
Algarve	11	2,7%	2,7%	40,9%
Açores	18	4,5%	4,5%	45,4%

Centro	37	9,2%	9,2%	54,6%
Lisboa	136	33,9%	33,9%	88,5%
Madeira	9	2,2%	2,2%	90,8%
Norte	37	9,2%	9,2%	100%
Total	401	100%	100%	

Tabela 23 - Tabela de Frequência da variável "Região (NUT) onde habita"

Anexo N

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Desempregado/a	17	4,2%	4,2%	4,2%
Doméstico/a	5	1,2%	1,2%	5,4%
Empregado por conta de outrem	155	38,7%	38,7%	44,1%
Empresário/a	18	4,5%	4,5%	48,6%
Trabalhador-Estudante	6	1,5%	1,5%	50,1%
Estudante	168	41,9%	41,9%	92%
Trabalhador independente	32	8%	8%	100%
Total	401	100%	100%	

Tabela 24 - Tabela de Frequência da variável "Ocupação profissional"

Anexo O

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	8,711	4	0,069

Razão de verossimilhança	6,046	4	0,196
N de Casos Válidos	401		

Tabela 25 - Testes Qui-Quadrado

Anexo P

gld\area	0.900	0.75	0.500	0.250
1	0.01579	0.10153	0.45494	1.32330
2	0.21072	0.57536	1.38629	2.77259
3	0.58437	1.21253	2.36597	4.10834
4	1.06362	1.92256	3.35669	5.38527
5	1.61031	2.67460	4.35146	6.62568

Tabela 26 – Distribuição do qui-quadrado - Valores tabelados – Restante tabela em (Lopes Ferreira, 2005)

Anexo Q

		Ano de Nascimento			
		1995	1996	1997	1998
Efetua compras online?	Não	1	0	0	1
	Sim	44	28	30	57
	Total	45	28	30	58

Tabela 27 - Correlação entre as variáveis "Efetua compras online?" e "Ano de nascimento" (Parte 1)

		Ano de Nascimento
--	--	--------------------------

		1999	2000	2001	2002
Efetua compras online?	Não	0	3	0	0
	Sim	53	45	18	18
	Total	53	48	18	18

Tabela 28 - Correlação entre as variáveis "Efetua compras online?" e "Ano de nascimento" (Parte 2)

		Ano de Nascimento			
		2003	2004	2005	2006
Efetua compras online?	Não	0	0	4	0
	Sim	4	31	4	14
	Total	4	31	8	14

Tabela 29 - Correlação entre as variáveis "Efetua compras online?" e "Ano de nascimento" (Parte 3)

		Ano de Nascimento				
		2007	2008	2009	2010	Total
Efetua compras online?	Não	0	0	4	6	19
	Sim	16	0	10	10	382
	Total	16	0	14	16	401

Tabela 30 - Correlação entre as variáveis "Efetua compras online?" e "Ano de nascimento" (Parte 4)

Anexo R

		Região (NUT) onde habita				
		Alentejo	Algarve	Açores	Centro	Lisboa
Efetua compras online?	Não	8	0	0	6	3

	Sim	145	11	18	31	133
	Total	153	11	18	37	136

Tabela 31 - Correlação entre as variáveis "Efetua compras online?" e "Região (NUT) onde habita" (Parte 1)

		Região (NUT) onde habita		
		Madeira	Norte	Total
Efetua compras online?	Não	0	2	19
	Sim	9	35	382
	Total	9	37	401

Tabela 32 - Correlação entre as variáveis "Efetua compras online?" e "Região (NUT) onde habita" (Parte 2)

Anexo S

		Habilitações literárias completas		
		Ensino Básico – 2ºCiclo	Ensino Básico – 3ºCiclo	Ensino Secundário
Efetua compras online?	Não	8	6	1
	Sim	18	40	104
	Total	26	46	105

Tabela 33 - Correlação entre as variáveis "Efetua compras online?" e "Habilitações literárias completas" (Parte 1)

		Habilitações literárias completas		
		Ensino Pós-Secundário	Licenciatura	Mestrado

Efetua compras online?	Não	0	4	0
	Sim	16	151	45
	Total	16	155	45

Tabela 34 - Correlação entre as variáveis "Efetua compras online?" e "Habilitações literárias completas" (Parte 2)

		Habilitações literárias completas	
		Doutoramento	Total
Efetua compras online?	Não	0	19
	Sim	8	382
	Total	8	401

Tabela 35 - Correlação entre as variáveis "Efetua compras online?" e "Habilitações literárias completas" (Parte 3)

Anexo T

		Preocupo-me com as possíveis ameaças à minha segurança online					
		1	2	3	4	5	Total
Efetua compras online?	Não	0	0	0	11	8	19
	Sim	4	38	51	170	119	382
	Total	4	38	51	181	127	401

Tabela 36 - Correlação entre as variáveis "Efetua compras online?" e "Preocupo-me com as possíveis ameaças à minha segurança online"

		Preocupo-me com as possíveis ameaças à minha privacidade online					
		1	2	3	4	5	Total
Efetua compras online?	Não	0	0	0	11	8	19

	Sim	4	25	46	153	154	382
	Total	4	25	46	164	62	401

Tabela 37 - Correlação entre as variáveis "Efetua compras online?" e "Preocupo-me com as possíveis ameaças à minha privacidade online"

Anexo U

		Rendimento líquido mensal			
		Sem rendimentos	<=475	476-1000	1001-1500
Com que frequência realiza compras online?	Anualmente	8	3	1	0
	Esporadicamente	53	14	17	19
	Mais do que uma vez por semana	0	0	3	12
	Semestralmente	66	14	43	45
	Uma vez por semana	18	8	16	14
	Total	145	39	80	90

Tabela 38 - Correlação entre as variáveis "Com que frequência realiza compras online?" e "Rendimento líquido mensal" (Parte 1)

		Rendimento líquido mensal	
		>1500	Total
Com que frequência realiza compras online?	Anualmente	2	14
	Esporadicamente	9	112
	Mais do que uma vez por semana	4	19
	Semestralmente	4	172
	Uma vez por semana	9	65
	Total	28	382

Tabela 39 - Correlação entre as variáveis "Com que frequência realiza compras online?" e "Rendimento líquido mensal" (Parte 2)

Anexo V

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Acho o processo de transação muito complicado	3	15,8%	15,8%	15,8%
Custo de envios elevados	1	5,3%	5,3%	21,1%
Falta de confiança na segurança do pagamento	2	10,5%	10,5%	31,6%
Não me sinto seguro/a (devido a ter que fornecer dados pessoais) a comprar online	2	10,5%	10,5%	42,1%
Não tenho cartão de crédito	2	10,5%	10,5%	52,6%
Não tenho necessidade	2	10,5%	10,5%	63,1%
Necessidade de avaliação presencial do produto	6	31,6%	31,6%	94,7%
Preferência pela deslocação à loja física	1	5,3%	5,3%	100%
Total	19	100%	100%	

Tabela 40 - Frequência da variável " Indique o principal motivo para não realizar compras online"