Escola Superior de Educação
Politécnico de Coimbra

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
Politécnico de Coimbra

Desenvolvimento de um instrumento de avaliação da qualidade percebida, satisfação e lealdade de utilizadores de infoprodutos

Departamento de Comunicação [ESEC]

Departamento de Gestão [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação

2022, Mirella Carvalho de Lima e Silva

Mirella Carvalho de Lima e Silva

Desenvolvimento de um instrumento de avaliação da qualidade percebida, satisfação e lealdade de utilizadores de infoprodutos

Trabalho de Projeto em Marketing e Comunicação, na especialização em Comunicação de Marketing, apresentada ao Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra e ao Departamento de Gestão da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital

Constituição do júri

Presidente: Professora Doutora Joana de Mesquita Simões Pires Fernandes

Arguente: Professor Doutor Pedro Manuel do Espírito Santo

Orientador: Professor Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos

março, 2022

Agradecimentos

Agradeço em primeiro lugar e acima de tudo, à Deus, por ser força, em um tempo tão crítico no qual temos vivido em meio a pandemia e tantos outros problemas mundiais. Por ter sido a minha coragem em continuar, em meio aos desafios emocionais e por acreditar que sem fé a vida não é mais do que um sopro.

Em segundo lugar, agradeço a toda a minha família que mesmo longe fisicamente, sempre estiveram presentes com o apoio e o carinho. Aos amigos que entenderam os momentos de silêncio e se prestaram solícitos a ajudar. Em especial, agradeço a Renata Tourinho que leu cuidadosamente este trabalho e que muito me ajudou em diversas fases e à Marta Martins.

Agradeço ainda, ao meu orientador, Prof. Dr. Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos, por desde o início, ter sempre apoiado a minha escolha no tema, mesmo que algo inovador. Dedicou sempre o seu tempo, com muito cuidado e de forma muito atenciosa, na leitura exaustiva e acima de tudo, pelas inúmeras contribuições para o meu avanço nesse estudo.

Dedico esse estudo à minha mãe, que sempre foi um pilar essencial no meu desenvolvimento pessoal e educação, uma pessoa que sempre acreditou no meu potencial e a quem sou imensamente grata.

Desenvolvimento de um instrumento de avaliação da qualidade percebida, satisfação e lealdade de utilizadores de infoprodutos

Resumo

Com o crescimento exponencial do acesso à *Internet* e, consequentemente, das suas inúmeras possibilidades, observa-se o aparecimento das plataformas digitais. Desta nova tendência de mercado constata-se o crescimento de prestadores de serviços e vendas de produtos online, então onde surgem os empreendedores digitais.

Ser empreendedor digital é vender seus produtos online e suprir uma carência de mercado, através da criação de um infoproduto ou produto de informação.

O objetivo deste projeto é compreender e desenvolver novos conhecimentos para investigar a satisfação e a lealdade do utilizador na compra de infoprodutos. Sabe-se que as dimensões da qualidade do serviço eletrónico, têm impacto direto na satisfação do cliente, e por consequência, na sua confiança e lealdade, que afetam diretamente o seu comportamento.

O que define as intenções e atitudes de compra no comércio social- digital, nada mais é do que o efeito do risco percebido na intenção de fazer compras em ambientes *online*, a confiança do consumidor e o comportamento de compra nas plataformas de retalho *online*.

Através da literatura existente sobre a qualidade do serviço eletrónico nas compras *online*, foi possível obter novos conhecimentos para melhor compreender o impacto da satisfação do cliente no seu comportamento, a sua intenção de recompra, a propaganda boca a boca, mas também o impacto da confiança e lealdade do cliente.

Espera-se que o resultado deste projeto sirva de base para que o empreendedor digital, consiga obter as melhores respostas dos utilizadores de infoprodutos e ainda, as diferentes relevâncias dos atributos de qualidade dos serviços eletrónicos que presta à comunidade digital.

Palavras-chave: infoproduto, qualidade de serviço *online*, satisfação *online*, lealdade *online*, compra *online*.

Development of an instrument to assess perceived quality, satisfaction and loyalty of infoproduct users

Abstract

With the exponential growth of Internet access and, consequently, its countless possibilities, the emergence of digital platforms is observed. This new market trend has led to the growth of service providers and online product sales, which is where the digital entrepreneurs come from.

To be a digital entrepreneur is to sell your products online and fill a market need, through the creation of an infoproduct or information product.

The goal of this project is to understand and develop new knowledge to investigate user satisfaction and loyalty in purchasing infoproducts. It is known that the dimensions of e-service quality, have a direct impact on customer satisfaction, and consequently on their trust and loyalty, which directly affect their behaviour.

What defines purchase intentions and attitudes in social-digital commerce is nothing more than the effect of perceived risk on the intention to shop in online environments, consumer trust and purchase behaviour in online retail platforms.

Through the existing literature on e-service quality in online shopping, new knowledge was gained to better understand the impact of customer satisfaction on customer behaviour, repurchase intention, word-of-mouth advertising, but also the impact of customer trust and loyalty.

It is hoped that the result of this project will serve as a basis for the digital entrepreneur, to obtain the best responses from the users of infoproducts and the different relevance of the quality attributes of the electronic services he provides to the digital community.

Keywords: infoproduct, online service quality, online satisfaction, online loyalty, online purchase.

Índice

1. INTRODUÇÃO 8
1.1. Problema de pesquisa 9
1.2. Objetivo geral 9
1.3. Objetivos específicos 9
1.4. Estrutura do trabalho 10
2.ENQUADRAMENTO TEÓRICO 11
2.1. A era digital e o infoproduto 12
2.1.1. A relevância dos conceitos abordados 14
2.2. Marketing digital 16
2.3. Processo de desenvolvimento de um infoproduto 17
2.4. Serviços 21
2.4.1. O marketing de serviços 22
2.5. O modelo de análise SERVQUAL 23
2.5.1. O modelo de análise E-SERVQUAL 24
2.5.2. O modelo de Kaur *et al.* (2020) 26
2.6. Qualidade de serviço, satisfação e lealdade *online* 28
2.7. O comércio *online* 30
2.7.1. As plataformas de comercialização e distribuição de produtos digitais 32
2.8. As fases de pesquisa e compra 34
2.8.1. Fase de pré-compra e satisfação do cliente 34
2.8.2. Intenção de compra do consumidor 35
2.9. A estratégia de vendas e autoridade no mundo digital 36
2.9.1. Utilizando as pesquisas do cliente para entender as suas expectativas 36
3. METODOLOGIA 38
3.1. Enquadramento e opções metodológicas 39
3.2. População e amostra 40
3.3. Instrumento de recolha de dados 40
3.4. Procedimento de recolha de dados 44
3.5. Técnicas estatísticas de análise de dados 45
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS 46
4.1. Constituição da amostra 47
4.1.1. Análise descritiva e da normalidade das escalas 49

4.1.2. Análise de multicolinearidade 53
4.1.3. Análise da fiabilidade do modelo de medida 55
4.1.4. Análise da validade convergente do modelo de medida 57
4.1.5. Análise da validade discriminante do modelo de medida 58
4.1.6. Análise do modelo estrutural 60
5. CONCLUSÕES 63
5.1. O objetivo geral do estudo 64
5.2. Contribuições da investigação 64
5.3. Limitações do estudo 65
5.4. Recomendações para investigações futuras 65
5.5. Notas finais 66
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 67
ANEXO 80

Lista de abreviaturas

EAD – Ensino à Distância

IBGE – Instituto Brasileiro de geografia e estatística

WOM – *Word-of-mouth*

PLS - *Partial least squares*

SPSS- *Statistical Package for the Social Science*

VIF- *Variance inflation factor*

AVE - *Average variance extracted*

Lista de tabelas

Tabela 1 – Escalas utilizadas no questionário

Tabela 2 – Distribuição da amostra por género

Tabela 3 – Distribuição da amostra por escalão etário

Tabela 4 - Estatísticas descritivas da idade

Tabela 5 – Distribuição da amostra por nível de escolaridade

Tabela 6 – Áreas de infoprodutos adquiridos

Tabela 7 – Plataformas de compra de infoprodutos

Tabela 8 – Estatísticas descritivas e análise da normalidade

Tabela 9 – Multicolinearidade dos itens

Tabela 10 - Loadings e valores -ρ

Tabela 11- Alfa Cronbach e fiabilidade compósita

Tabela 12 – Fiabilidade do constructo de 2ª ordem

Tabela 13 – Variância média extraída - AVE

Tabela 14 – Crossloadings

Tabela 15 – Critério de Fornell-Larcker

Tabela 16 – VIF do modelo estrutural

Tabela 17 – Efeitos diretos, indiretos e totais

Lista de imagens

Imagem 1 – A estrutura para o gerenciamento da inovação digital de produtos e serviços

Imagem 2 – Percurso desde a idealização até o lançamento do infoproduto

Imagem 3 – Tríade dos constructos em estudo

1. INTRODUÇÃO

1.1. Problema de pesquisa

No mundo atual dos negócios digitais, é aplicada uma série de práticas e técnicas baseadas no Marketing focado nesta área, incluindo estratégias para o lançamento de Infoprodutos. O tema desta pesquisa desenvolve-se no entendimento sobre a satisfação e a lealdade do público ao utilizar essa modalidade de produtos digitais.

Trata-se de um tema que há poucos estudos baseados na vertente teórica, dada a sua volatilidade e atualidade no mercado.

Sob a ótica dos consumidores de infoprodutos, será possível perceber a eficácia das técnicas de marketing digital aplicadas no lançamento de infoprodutos, sendo esta uma etapa crucial, que fará toda a diferença durante todo o período de vida útil. Por este contexto será possível identificar e perceber até que ponto a satisfação com a aquisição do infoproduto possui impacto positivo na lealdade do consumidor.

1.2. Objetivo geral

O objetivo geral do projeto de pesquisa é compreender o comportamento do consumidor, através de um instrumento de avaliação que seja capaz de atestar a qualidade do serviço eletrónico em um novo ambiente cultural online. Um estudo através da análise e validação da relação entre a perceção da qualidade do serviço eletrónico, da satisfação geral na aquisição do Infoproduto com a possível lealdade do consumidor.

1.3. Objetivos específicos

O presente trabalho visa elucidar os seguintes objetivos específicos:

A. Identificar e analisar as perceções relativas à experiência de compra dos infoprodutos;

B. Analisar a satisfação do consumidor na aquisição de um infoproduto e a sua lealdade com a repetição de compra e recomendação ao empreendedor digital.

1.4. Estrutura do trabalho

O trabalho assenta em cinco capítulos distintos. No primeiro capítulo, encontra-se a introdução, relevância e objetivos do projeto, como uma linha orientadora para os capítulos seguintes.

Já no segundo capítulo, será abordado o tema dos conceitos com poder de informação, como meio de inovação digital na indústria intelectual e a sua importância na atualidade. Tal como o comércio *online* e as fases de compra, as plataformas de venda e como se desenvolvem.

O terceiro capítulo contém toda a metodologia do projeto sobre o tema principal que são os infoprodutos.

Já no quarto capítulo teremos a análise dos resultados e, no quinto e último capítulo, a conclusão a que chegámos com este estudo e projeto

Por fim, as referências bibliográficas e os anexos com o questionário que foi aplicado.

2.ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. A era digital e o infoproduto

A evolução da tecnologia e a ampliação dos ambientes digitais proporcionaram que houvesse a criação de elementos individuais com características específicas, como as redes sociais e que objetos tradicionais fossem reconfigurados para se servirem dos benefícios tecnológicos, como é o caso dos livros e manuais, que se transformaram em *e-books*, *workshops* em aulas *online* ao vivo, cursos presenciais em Ensino a Distância (EaD) nas plataformas digitais, entre outros (Loose & Lima, 2018) .

De acordo com Nambisan *et al*. (2021), a inovação digital proporciona um emparelhamento dinâmico na resolução de problemas que permitiu a rutura da fronteira geográfica para processos inovadores, tal como a estrutura destes mesmo processos, e uma inovadora direção a bens coletivos de inovação menos limitados, mais distribuídos, e dinâmicos com objetivos, motivos e capacidades diversas.

A inovação digital é definida como a criação de novos produtos e serviços resultantes da utilização das tecnologias e informações digitais, num determinado contexto, que vieram mudar de forma abrangente a natureza, os processos e os resultados da inovação tradicional (Hinings *et al*., 2018; W. Li & Liang, 2018).

A inovação digital começa a afastar-se da produção de bens físicos e passa a produzir, com entregas imediatas e sem falhas de stock, devido a utilização de tecnologias baseadas nos serviços de informação e conhecimento nos serviços de informação e conhecimento (Zhang *et al.*, 2020).

Atualmente, no campo académico do empreendedorismo digital, é necessário entender como, por quem, para quem e com que efeitos as oportunidades são descobertas, avaliadas e exploradas para criar bens e serviços futuros (Davidson & Vaast, 2010).

Sabe-se que a definição de um produto pode ser entendida como sendo tudo que o puder ser oferecido a um mercado para satisfazer o seu desejo ou necessidade (Kotler & Keller, 2006).

Dentro deste paradigma tecnológico, os infoprodutos são uma inovação digital (Yoo *et al.*, 2012), que envolve uma proposta de valor articulada, para um segmento de clientes, com preços estratégicos , posicionamento de produtos e comissões para os empreendedores

e afiliados.

A compreensão dos infoprodutos em relação aos produtos tradicionais é de imensurável importância para um grupo de pessoas dependente deles. Desta forma, a Infoprodução é compreendida como um modelo de negócios pautado na utilização da informação para fins de lucratividade, aumento da visibilidade e vantagens na competitividade de mercado (Leonardo *et al*., 2001).

Resende (2017) considera que os infoprodutos são materiais de informação que são criados e distribuídos, de forma paga ou gratuita, em formato digital, pois contrariamente aos produtos físicos, os digitais são intangíveis e dependentes de dispositivos eletrónicos com acesso à Internet para que sejam consumidos.

A criação de um infoproduto está relacionada com processos criativos utilizados durante sua idealização (Popkova, 2020) e transformar um problema num produto ou serviço que será comprado e/ ou usado por várias pessoas é um grande desafio. Como tal é necessário usar técnicas e ferramentas específicas para identificar os problemas, pesquisar ideias e propor soluções atuais, para que os consumidores estejam dispostos a comprar os produtos digitais em vez de produtos físicos (Wu & Liu, 2020). Essa definição será explicada detalhadamente mais à frente.

De acordo com Mersey *et al*. (2010), é hoje em dia, através do uso das redes sociais, que as marcas e empreendedores digitais, conseguem a oportunidade de se envolverem e interagirem com os atuais e potenciais consumidores, criando assim as relações a medio e longo prazo, entre "quem vende" e os seus consumidores. Ainda referem que, para criar envolvimento dos utilizadores, as empresas precisam de tornar o conteúdo à venda na plataforma, atrativo, convincente e ter em atenção aos perfis variáveis dos seguidores. Com um comportamento ativo, uma empresa tem como objetivo intercetar utilizadores e cultivar relações. Isto significa, que a publicação de conteúdos deve ser não apenas com o objetivo de fornecer informações, mas incitar reações dos seguidores, tornando-os colaborativos.

De acordo com Pisano (2016), ser dinâmico é ter a capacidade de utilizar o conhecimento da rede social, para adaptar e transformar de forma contínua e criativa os conteúdos

informativos e fomentar a partilha de conversas estimulantes.

2.1.1. A relevância dos conceitos abordados

Nos últimos anos, tem sido evidente o crescimento significativo das novas tecnologias e a utilização permanente das plataformas digitais[1], sendo que a inovação aberta está cada vez mais organizada em torno de ecossistemas de plataformas (Hilbolling *et al*., 2020).

O domínio da Internet como canal de compras e distribuição também exige uma compreensão da qualidade do serviço eletrónico (Blut *et al*., 2015), e a tendência do mercado e o contínuo aumento do seu uso, contribui para que, cada vez mais, surjam novos prestadores de serviços e vendas de produtos no âmbito digital (Yoo *et al*., 2012).

Segundo Montanaro *et al*. (2016), a principal consequência do súbito crescimento e uso da *Internet*, além das suas variadas possibilidades, foi o surgimento do empreendedorismo digital[2]. Desta forma, tornou-se num nicho de negócios altamente lucrativo, em que os empreendedores se aventuram, de forma a garantir os seus altos dividendos mensais (Kraus *et al*., 2018).

Tsao *et al.* (2016) investigou por tendências de compras em grupo e comunidades sociais *online*, e observou que os consumidores estão a mudar o seu comportamento de compra e cada vez mais a virar-se para *websites* que satisfaçam as suas necessidades de compra, de forma a criar valor para o cliente e promova a lealdade entre os clientes e vendedores

[1] É uma forma de comércio que se desenvolve pelas transformações do estilo de vida da sociedade moderna e pela internacionalização dos sistemas de distribuição. Como são os casos da venda de bens e prestação de serviços por distribuidores automáticos, os contratos celebrados a distância, com destaque para as denominadas lojas virtuais que se desenvolvem no âmbito do comércio eletrónico (Rebelo, 2009).

[2] O empreendedorismo digital nada mais é quando o empreendedor percebe as oportunidades presentes no meio digital e as utiliza em prol do seu desenvolvimento económico.

digitais. Percebe-se que a revolução digital mudou completamente a realidade de nossas vidas, e apenas os empreendedores que seguem essa mudança podem acreditar na liderança de mercado (Schwab, 2016).

Blut (2016) demonstrou em suas pesquisas que a qualidade do serviço eletrónico teve um efeito positivo na satisfação do cliente, intenção de recompra e o *e-WOM* para compradores *online* . Assim, em geral, os estudos existentes sobre a qualidade do serviço eletrónico apresentam diferenças tanto na metodologia quanto nos resultados, sem conclusões definitivas (Fortes & Rita, 2016).

A relevância da variável "qualidade do serviço eletrónico" pode alterar mediante a cultura de cada país, estando portanto relacionada com o comportamento do consumidor (Blut *et al.*, 2015).

Muitos pesquisadores estudaram o conceito de qualidade de serviço eletrónico (Blut, 2016; Chek & Ho, 2016; Rita *et al*., 2019) e os atributos da qualidade do serviço eletrónico têm uma relação significativa com a qualidade geral percebida do serviço eletrónico, da satisfação do cliente e as intenções de recompra, mas não diretamente com o *e-WOM* (Blut *et al*., 2015).

Segundo Okada e Porto (2018), anteriormente, as compras poderiam advir apenas de um canal (loja física ou loja virtual), atualmente, esse processo pode ocorrer simultaneamente, quer no *online*, como no *offline*. Desta forma, um consumidor que esteja numa loja física e se interessa por um produto, pode com seu *smartphone* acessar a *Internet*, e procurar mais informações acerca do produto que tem interesse. Por sua vez, outro consumidor que esteja numa loja virtual, procura fazer uma análise de comparação de preços. Se mantiver o interesse e for imediato, dirige-se a uma loja física para efetuar a compra. Esses são dois exemplos de comportamentos que ilustram que o processo de compra tem se alterado e tem modificado as vendas dos produtos.

A estrutura de Nylén e Holmström (Nylén & Holmström, 2015) identifica cinco áreas-chave a serem medidas e avaliadas no gerenciamento para a inovação digital de produtos e serviços. Assim, as áreas descritas são as que a seguir se descrevem na imagem 1:

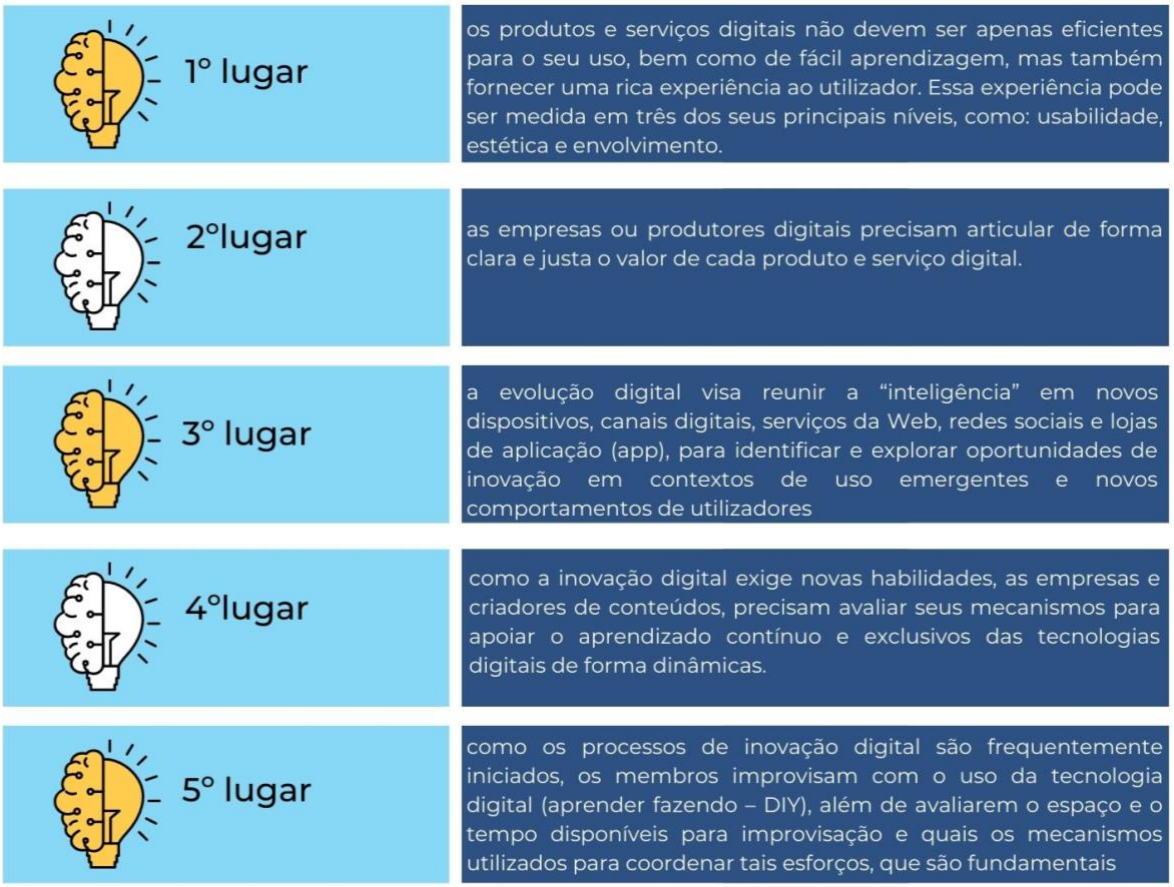


Imagem 1. A estrutura para o gerenciamento da inovação digital de produtos e serviços - Adaptação de (Nylén & Holmström, 2015)

Foram descritas acima as cinco áreas-chave incluídas na estrutura: experiência do utilizador, proposta de valor, evolução digital, habilidades e improvisação.

2.2. Marketing digital

À medida que a inovação digital se desenvolve, as informações vão sendo cada vez mais digitalizadas, os dispositivos eletrónicos crescem abundantemente no mercado e uma rede para inovação é aberta, onde os componentes físicos e digitais são combinados e visam satisfazer as necessidades dos utilizadores (Yoo *et al*., 2012).

Recentemente, foi percetível como as propriedades exclusivas da tecnologia digital permitem novos tipos de processos de inovação que são diferentes dos processos de

inovação analógicos da Era Industrial (Yoo *et al*., 2012).

Atualmente, esses processos são rápidos e, por sua vez, difíceis de prever e serem controlados. É por essa razão que as empresas, como as de *marketplace*, precisam de ferramentas dinâmicas, de forma a apoiá-las a estarem atentas na evolução das inovações digitais (Henfridsson *et al*., 2014; Yoo *et al.*, 2012).

De acordo com Smith e Chaffey (2017), a *web* é um ambiente no qual as empresas atraem clientes para os seus sites de marca através da otimização dos motores de busca (SEO) e das redes sociais (SM). As empresas tendem a alcançar o interesse dos clientes que já procuram informação, aconselhamento, um produto ou um serviço.

Recentemente, tem havido um interesse crescente no potencial do marketing digital, no qual clientes e potenciais clientes procuram ativamente marcas que forneçam conteúdos envolventes e valiosos que sejam relevantes para as suas necessidades (Halligan e Shah, 2010).

Ainda, em todo o processo de desenvolvimento do produto, faz-se necessária a integração de *designers* de produto e a realização de uma análise funcional, para testar a fiabilidade e interação entre os clientes e o infoproduto (Wagner *et al*., 2019).

2.3. Processo de desenvolvimento de um infoproduto

Para criar um infoproduto, nesse mercado do marketing digital, há que servir-se da adaptação das estratégias do marketing tradicional para o ambiente digital, de forma a fazer com que os consumidores ou avatares[3], de acordo com os seus anseios já reconhecidos, tenham cada vez mais um sentido de se relacionar com o empreendedor digital e confiar no produto vendido (Soares & Oliveira, 2018).

[3] Pode encontrar-se definições de que avatar é o mesmo que público-alvo e outros entusiastas, dizem que é a mesma coisa que persona. Outros dizem que, apesar de serem parecidos, ainda há alguma diferença. Portanto, o avatar seria uma versão menos elaborada da persona, semelhante ao público-alvo, com informações mais genéricas. Na verdade, são termos diferentes que definem o mesmo conceito. O conceito veio do inglês: *Customer Avatar*/ *Buyer Persona*.

As redes sociais têm como principal vantagem, possibilitar a interação direta entre os profissionais e os clientes/ seguidores, tornando a aquisição do bem ou do serviço mais prática e rápida e a interface com outras plataformas de venda (Rebelo, 2009).

O infoprodutor terá de entender quais serão as áreas a serem descobertas e responder satisfatoriamente ao que o público-alvo irá consumir e como quer entregar o infoproduto (Rocha, 2017).

Assim, o esquema abaixo demonstra o caminho a ser percorrido, de forma a entregar o infoproduto ao público-alvo (Imagem 2).

Imagem 2. Percurso desde a idealização até o lançamento do infoproduto

Filipini (2014) define que o conceito de nicho é um setor voltado para atender às necessidades específicas de um grupo de pessoas e que o subnicho é um tema próprio dentro dessa segmentação de mercado, compostas por diferentes grupos de consumidores com características semelhantes de forma a manter-se na liderança de um segmento de mercado que possui características especiais em termos de necessidades a serem atendidas.

Este autor defende que todos mercados são competitivos, recorrendo-se a especialistas em um determinado nicho, que dominem os tipos de produto e conheçam profundamente o público-alvo.

Os infoprodutos apresentam uma combinação única de características: (1) eles não são rivais, o que significa que o consumo não diminui sua disponibilidade para outros, (2) eles têm um custo de produção e distribuição próximo de zero, mesmo em grandes distâncias,

(3) eles têm um custo de pesquisa menor do que os produtos vendidos em lojas físicas (*offline*) e (4) ainda, têm um custo de transação menor do que os produtos não digitais (Lambrecht *et al*., 2014).

Deste modo, as economias tradicionais têm a capacidade de se juntarem a um sistema com a capacidade de produzir, mesmo perante mudanças imprevistas (Yoo & Kim, 2014).

Segundo West e Borges (2017), o modo correto de criar uma estratégia para atração de uma audiência interessada em comprar é com o *inbound marketing*, que, por definição, é o modo de nos relacionarmos com os clientes, na forma de publicidade e que se baseia em conquistar o interesse das pessoas com algo de valor, em vez de apenas interromper constantemente o conteúdo que está a ser consumido com a propaganda.

Recentemente, houve um crescente interesse no *inbound marketing*, em que os clientes em potencial procuram ativamente marcas que forneçam conteúdo envolvente e valioso que seja relevante às suas necessidades (Halligan & Shah, 2010).

Para Holliman e Rowley (2014), não só o *inbound marketing* desencoraja o uso de mensagens explicitas de vendas, como cria uma abordagem centrada na marca e/ ou produto, mas que incentiva ativamente as marcas a terem uma postura mais focada em atingir níveis mais altos de confiança dos clientes e os clientes em potencial. Henfridsson *et al*. (2014) referem que a lógica na qual os clientes são vistos como parte de uma empresa e como coprodutores do marketing das empresas é consistente quando seus clientes são vistos como um parceiro ou "cocriadores de valor".

Halligan e Shah (2010) salientam que o objetivo é que não seja necessário "correr atrás do cliente", mas ser encontrado por ele no momento em que for preciso o produto ou serviço. E, quando há um problema, a solução normalmente é encontrada com o recurso à Internet, e a premissa é que seja o solucionador do problema do seu público (Halligan & Shah, 2010).

Uma excelente forma de atrair e criar audiência é através de publicações em redes sociais, blogues e *websites*, onde o público-alvo permeie em maioria (Rocha, 2017) como um objeto facilitador da criação de um ambiente, em que as perceções de valor, possam ser induzidas e estrategicamente, relacionadas ao produto ou serviço digital bem como à

plataforma de tecnologia compartilhada, em torno da qual o meio está organizado (Autio & Thomas, 2018).

Existe atualmente uma variedade de produtos e serviços que podem ser transformados em infoprodutos, dado que as plataformas digitais permitem diversos tipos de arquivos, sendo possível transformar ideias e conhecimentos em vídeo aulas, *podcasts*, aplicações para *smartphones* e *tablets*, *websites*, *e-books*, etc. Tudo obedece a uma lógica e consoante a visão de mercado e do nicho escolhido pelo produtor (Nylén & Holmström, 2015; Zart, 2016).

Estes infoprodutos vieram transformar de forma disruptiva a indústria de media e conteúdo, como jornais, livros e filmes (Lambrecht *et al*., 2014), o que permite que o utilizador possa permear no conteúdo do produto digital e que acaba por beneficiar-se dos ensinamentos que são facilmente entendíveis e fixam-se na memória (Brandherm & Kroner, 2011).

Segundo Mu *et al*. (2018), o crescente consumo dos produtos digitais aumentou devido à confiança do consumidor nas informações *online*, como as avaliações de outros utilizadores, opinião de amigos e especialistas.

Esse tipo de produto deve responder ao "*boom*" da inovação digital, nas economias emergentes, resultante da transformação digital, que oferecem excelentes oportunidades (Zhang *et al.*, 2020) e visa promover o envolvimento e a confiança dos produtos e marcas em relação aos consumidores (Hollebeek & Macky, 2019).

O mercado dos infoprodutos está em crescente expansão, devendo manter-se desta forma durante os próximos anos, e a elaboração deste tipo de produto digital exige foco em nichos específicos de atuação, da oferta validada, do tipo de marketing utilizado e, claro, da inovação que é o diferencial sobre seus concorrentes, o que pode vir a causar saturação do mercado (Rocha, 2017; Sebrae, 2020).

Sendo um dos modelos de negócio que mais cresce no meio digital, os infoprodutos tem como finalidade educar ou até mesmo solucionar um problema do utilizador, por meio de cursos *online*, vídeo-aulas, *podcasts*, *e-books*, entre outras opções, desde que todas *online* (Peçanha, 2017).

A partir do momento que o produtor de conteúdo ou *expert* desenvolver materiais interessantes, ricos e relevantes para um público específico, com audiência, haverá publicidade e potenciais compradores (Rocha, 2017). Recorrer ao uso de aulas gratuitas a fim de responder a dúvidas sobre o produto e apresentar a fundo os produtos ou serviços, conforme diz Peçanha (2018), também são muito eficazes na estratégia de conteúdo.

Estes estímulos visuais e verbais, encontrados nas descrições dos produtos, são eficazes no processamento positivo dos estímulos e associados à intenção do comportamento (M. Kim, 2019). Desta forma, será possível lidar com as mudanças e abordar novos olhares, através dos meios digitais e, acima de tudo, sustentáveis (Bican & Brem, 2020).

Segundo o IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2021), aproximadamente 64% da população brasileira está conectada à Internet e, com isso, o volume de negócios digitais cresce diariamente, transformando os hábitos dos consumidores. Seja de produtos físicos ou de conhecimento, o fato é que a tecnologia abriu espaço para inúmeras oportunidades de negócios e de formar novos empreendedores (Negócios Digitais: Cresce a Venda de Infoprodutos, 2019).

2.4. Serviços

Nas últimas décadas o setor dos serviços destacou-se como um enorme potencial e tornou-se, o mais importante segmento económico em muitos países (Brambilla & Gusatti, 2017) e oferecer um adequado pacote de valor pode proporcionar ao consumidor uma sensação plena de satisfação pelo serviço experimentado.

O conceito de serviços é definido por diversos autores, pelo que se torna difícil basear-se apenas numa definição, pois todas as existentes na literatura trazem inúmeros benefícios, mas também algumas limitações. Mas, ainda assim, podem-se destacar alguns conceitos.

Baseia-se no contato direto entre as marcas e seus clientes, uma realidade que os negócios do final do século XX vieram a demonstrar em todas as economias um importante diferencial de mercado, pelos esforços das empresas pela fidelização e retenção dos clientes (Zeithaml & Bitner, 2017).

No entanto, Kotler *et al.*(2010) referem que um serviço consiste em uma acção, desempenho ou ato que é essencialmente intangível e não acarreta necessariamente a propriedade de quem quer que seja.

Para Johnston e Clark (2002) a satisfação "é o resultado da avaliação de um serviço pelo cliente, baseado na comparação das suas perceções com as suas expectativas prévias". Isso quer dizer que se os clientes estiverem satisfeitos, tendem a ser defensores da marca ou produto, com o WOM positivo. No entanto, se insatisfeitos, são críticos extremos dos serviços recebidos, podendo até tentar diminuir a reputação da marca ou produto.

Zeithaml *et al*. (2017) defendem que existem evidências de que a entrega de qualidade de serviço por meio de *websites* é uma estratégia essencial para o sucesso, possivelmente mais importante do que preço baixo e presença na *web*. Para oferecer qualidade superior de serviço, os gerentes de empresas com presença na *web* devem primeiro entender como os clientes percebem e avaliam o serviço ao cliente *online*. As informações sobre esse tópico estão a começar a surgir em algumas fontes académicas e de profissionais, mas essas informações ainda não foram analisadas de forma abrangente.

2.4.1. O marketing de serviços

Zeithaml *et al.* (2017) defendem que no marketing de serviços, o vendedor deverá perceber quais as questões a serem respondidas ou os problemas a serem resolvidos e procurar entender como os clientes veem o serviço prestado pela empresa, quais são as suas exigências e ainda, como fidelizá-los, caso haja uma nova atualização de produtos e serviços digitais .

Os objetivos defendidos pelos autores acima referidos traduzem-se em questões de ação e os mais comuns nos serviços são:

- Descobrir as necessidades ou expectativas dos clientes em relação ao serviço digital;

- Monitorizar e acompanhar o desempenho do serviço;

- Para avaliar o desempenho global da empresa em comparação com o da concorrência;

- Avaliar as lacunas entre as expectativas e perceções dos clientes;

- Identificar clientes insatisfeitos, para que a recuperação do serviço possa ser melhorada;

- Avaliar a eficácia das mudanças na prestação de serviços;

- Avaliar o desempenho do serviço através do reconhecimento e talvez até de recompensas;

- Determinar as expectativas dos clientes em relação a um novo produto ou serviço;

- Prever as expectativas futuras dos clientes.

Estes objetivos de investigação são semelhantes em muitos aspetos à investigação realizada para produtos físicos: ambos visam avaliar as necessidades dos clientes, a insatisfação e a procura. E requerem a atenção em elementos adicionais que devem monitorizar e acompanhar continuamente o desempenho dos serviços, uma vez que está sujeito à variabilidade e heterogeneidade humana.

Outra distinção na pesquisa de serviços é a necessidade de considerar e monitorizar a lacuna entre expectativas e perceções. Esta lacuna é dinâmica porque ambas as perceções e as expectativas, têm relação com o desempenho e com o nível da procura e da oferta, ou porque as expectativas são em escalada.

Fazal-e-Hasan *et al.* (2018) entendem que a realização do objetivo final facilita positivamente a ligação entre a expectativa, a satisfação do usuário final e a confiança, sem influenciar o impacto da expectativa no comprometimento afetivo do consumidor.

2.5. O modelo de análise SERVQUAL

Zeithaml *et al.* (2017) definem que a abordagem que pode ajudar uma empresa a diagnosticar os seus pontos fortes e fracos é recorrer ao uso de inquéritos de relacionamento, porque colocam questões sobre todos os elementos da relação do cliente com a empresa (incluindo o serviço, produto e preço).

Nestes inquéritos, é possível aplicar diferentes estudos ao cliente para avaliar a satisfação, identificar motivos de insatisfação e monitorizar a satisfação ao longo do tempo.

A escala SERVQUAL envolve um inquérito que contém 21 atributos de serviço, agrupados inicialmente em 10 dimensões e posteriormente adaptadas em cinco dimensões de qualidade de serviço, sendo elas:

• Fiabilidade – Refere-se à capacidade de produzir o serviço da forma prometida;

• Segurança – Conhecimento e cortesia dos funcionários, com a capacidade de transmitir confiança ao consumidor;

• Tangibilidade – Aparência dos aspetos físicos do serviço/produto digital;

• Empatia – Atenção dada ao Cliente;

• Capacidade de Resposta – Vontade de ajudar e de resolver os problemas do cliente.

O inquérito visa entender de que forma os clientes podem fornecer a sua visão sobre a diferença entre a expectativa e as classificações de perceção constitui uma quantificação medida da qualidade do serviço.

Desta forma, serão aplicadas duas classificações diferentes em cada atributo – uma refletindo o nível de serviço esperado e da outra que reflete a sua perceção do serviço prestado.

2.5.1. O modelo de análise E-SERVQUAL

Em 2014, Zeithaml teve um novo olhar com base no método de investigação de qualidade de serviço (SERVQUAL) que ele e outros pesquisadores propuseram anteriormente, desenvolvendo assim, novas medidas de qualidade de serviço eletrónico que servem para avaliar a funcionalidade e perceção dos serviços de *Internet* (Zeithaml & Bitner, 2017).

Estes autores criaram um modelo de análise que se processa em três estágios compreendidos entre uma fase de grupos de exploração, seguidos de dados empíricos fase de coleta e por fim, uma fase de análise de dados. Um sistema caracterizado por ser eficiente na medição da satisfação do cliente, que pode afetar o planeamento e, por conseguinte, a implementação da estratégia corporativa, que é fundamental no processo de gestão do negócio.

A partir dos anos 2000, Parasuraman *et al*. (2005) desenvolveram a escala E-SERVQUAL (e-SQ), que nada mais é que uma versão atualizada do SERVQUAL mas focado nos serviços eletrónicos. A escala E-SERVQUAL consiste em sete dimensões:

- eficiência: refere-se à fácil entrada no site do vendedor, encontrando informações com o mínimo esforço por parte do cliente,
- confiabilidade: refere-se aos mecanismos operacionais do domínio da Internet, especialmente sua acessibilidade e funcionamento de maneira conveniente para o cliente,
- cumprimento: refere-se ao cumprimento das promessas apresentadas no *site*, consistência de produtos reais com suas descrições e entrega de produtos de acordo com as diretrizes de entrega,
- privacidade: refere-se à segurança dos dados pessoais dos clientes e da disponibilidade de métodos de pagamento conhecidos e comprovados,
- capacidade de resposta: significa capacidade de se ajustar às necessidades do cliente e fornecer respostas com conhecimento para cada pergunta,
- compensação: refere-se a uma compensação em caso de problemas, por ex. cancelamento do pedido pelo servidor
- contato: várias variantes de encontros diretos com funcionários.

As primeiras quatro dimensões determinam o núcleo do serviço e as três dimensões seguintes, referem-se à recuperação e/ou manutenção do cliente. Eles são de grande importância, para as dúvidas ou problemas que os clientes enfrentam como as falhas de serviço, erro de pagamento no *website*, etc. (Zeithaml *et al.*, 2017).

Segundo Kostrzewska e Wrukowska (2019), o método E-SQ faz uma análise da qualidade dos serviços eletrónicos e é baseada na diferença entre as expectativas do cliente em relação à qualidade do serviço digital e as suas perceções do serviço ideal (desejado/ esperado).

O modelo e-SQ avalia a capacidade que um serviço de Internet permite ao cliente:

- Comprar com eficiência;

- Receber produtos e serviços atempadamente (cumprir os prazos);

- Fazer um pagamento fiável e que responda a possíveis problemas, aplicando as soluções mais satisfatórias a partir do provedor de serviços.

Blut (2015) entende que os consumidores podem avaliar suas experiências de consumo, através de atributos específicos, como "seleção de produto", que podem ser relacionados com o "design do *website*". Ambas as dimensões estão associadas à qualidade do serviço eletrônico, que por sua vez está relacionada a resultados-chave, como satisfação do cliente, intenções comportamentais do cliente (por exemplo, intenções de recompra) e comportamento do cliente.

2.5.2. O modelo de Kaur *et al.* (2020)

A rede mundial *online* transformou muitos serviços, que agora são prestados eletronicamente (Zeithaml *et al.*, 2017). Portanto, medir e melhorar a qualidade do serviço eletrônico é um importante desafio (Li *et al*., 2019), pois esta é determinante para o sucesso ou fracasso das empresas que operam *online* (Kaur *et al*., 2020).

Tendo por base o modelo e-SQ, Kaur *et al*.(2020) desenvolveram um modelo de avaliação da qualidade do serviço prestado online, que possui dez dimensões, a saber:

A **eficiência** está relacionada à velocidade de download, pesquisa e navegação. O primeiro aspeto é indicativo da facilidade de acesso do usuário aos recursos que o *website* oferece (Ojasalo, 2020).

A **usabilidade**, é definida por Collier e Bienstock (2006) como "a capacidade de um cliente de encontrar informações ou realizar uma transação com o mínimo de esforço". Esse aspeto é um elemento fundamental do negócio online, uma vez que muitos clientes têm a perceção de que o ambiente online é intimidante e complexo (Parasuraman *et al.*, 2005)

A **estética** é definida como o uso adequado de imagens, cores, gráficos e animações, adequadas ao tema e com o tamanho apropriado das páginas da *web*. Esse item é geralmente o primeiro quesito observado pelos usuários da web. E o **design** refere-se, por

exemplo, a atrativos da aparência e estética, ou seja, tudo deve ser estruturado e bem organizado, oferecendo informações suficientes e claras para que o cliente possa comparar produtos e fazer uma boa escolha (Ojasalo, 2020).

A **confiabilidade** se refere à reputação e transações seguras, além dos dados pessoais do usuário protegidos. Refere-se ainda, à entrega bem-sucedida de produtos e serviços quando o site é usado, ou seja, que o produto prometido é confiável. Isso significa entregar os itens no prazo prometido(Parasuraman *et al.*, 2005; Zeithaml *et al.*, 2017) Além disso, o produto que o cliente recebe deve corresponder à descrição no site (Ojasalo, 2020). É importante dizer a verdade sobre o que é oferecido, e apenas fazer promessas que possam ser cumpridas (Parasuraman *et al.*, 2005).

O **contato** está relacionado à comunicação, comunidade e a personalização. O contato em serviços eletrônicos consiste em comunicações online do tipo e-mail ou chat (Janita & Miranda, 2013; Ojasalo, 2020).

Privacidade e segurança referem-se à ausência de perigo, risco ou dúvida (incluindo insegurança financeira) durante o processo do serviço. Este aspeto é considerado extremamente importante, devido à ausência de contato físico entre a empresa e seus clientes no processo de compra (Parasuraman *et al*., 2005). Esta dimensão, portanto, refere-se à proteção das informações pessoais associadas ao risco percebido ao fazer uma compra online.

Cumprimento refere-se à capacidade de cumprir o serviço prometido, de forma precisa e consistente, incluindo a frequência de atualização do website e precisão das compras e faturação on-line (Ojasalo, 2020).

A **capacidade de resposta** é definida como manter os clientes devidamente informados e comunicar-se com uma linguagem que eles possam entender (Ojasalo, 2020).

A **disponibilidade do sistema** é definida como a facilidade com que o website funciona para os clientes, de forma a realizarem pesquisas internas na própria plataforma. Ou seja, refere-se ao bom funcionamento técnico do website. Atualmente, as empresas podem não ter controlo total desta dimensão, uma vez que o próprio sistema de computador do cliente ou a conexão com a *Internet* podem afetar esta dimensão (Parasuraman *et al.*,

2005).

A **qualidade da informação** refere-se à apresentação e layout de informações factuais e funções no website. Assim, a importância das características que as informações prestadas devem ter para a perceção da qualidade do serviço precisam ser confiáveis, no sentido de quanto o cliente sente que pode confiar nas informações fornecidas pelo website, se são oportunas, relevantes de fácil compreensão, com alto nível de detalhes e apresentadas de forma adequada. Para o cliente, é importante poder obter informações fidedignas sobre o produto ou serviço e cabe ao website fornecer os detalhes de que o cliente precisa (Janita & Miranda, 2013).

2.6. Qualidade de serviço, satisfação e lealdade *online*

Segundo Dursun e Oskaybas (2014), o conceito de qualidade pode ser definido como o julgamento do consumidor sobre o produto ou serviço produzido por uma empresa ou o nível de conformidade de um produto aos requisitos. Os mesmos autores, referem, ainda, que o *Turkish Standards Institute* (TSE) define qualidade como todas as características de um produto ou serviço, com base em sua capacidade de atender às necessidades dadas ou possíveis. Geralmente, todas as definições de qualidade dizem respeito à qualidade do produto, ficando para trás, a qualidade do serviço.

O conceito de qualidade de serviço é definido por Parasuraman *et al*. (1988) como a direção e o grau da lacuna entre as expectativas e o desempenho percebido com base na comparação feita pelos clientes entre suas expectativas antes de receber o serviço e a real experiência. Este modelo, segundo os mesmos autores acima, prefere referir o termo "qualidade de serviço percebida" em vez de qualidade de serviço. O serviço percebido é o resultado da comparação entre as expectativas do cliente antes de receber o serviço (ou seja, o serviço esperado) e a experiência real do serviço desse cliente. As expectativas incluem demandas e desejos dos clientes em relação ao serviço prestado.

As relações entre os serviços esperados e percebidos são as seguintes:

(a) Se o serviço esperado for > serviço percebido, então a qualidade percebida está longe de ser satisfatória e implica um nível de qualidade inaceitável.

(b) Se o serviço esperado for = serviço percebido, a qualidade percebida será satisfatória.

(c) Se o serviço esperado for < serviço percebido, então a qualidade percebida estará bem acima do nível satisfatório e alcançará o nível de qualidade ideal.

Segundo Pham *et al.* (2019), alguns estudos no campo de serviços tradicionais e dos serviços *online* estabeleceram uma base sólida para a noção de que nem todos os atributos de qualidade de serviço têm o mesmo nível de impacto na qualidade geral de serviço percebida pelos clientes (Jiang *et al*., 2013). O ponto chave é descobrir quais atributos de qualidade de serviço que são fundamentais para moldar a qualidade geral do serviço e entregar o mais alto nível de satisfação para os clientes.

A satisfação refere-se ao grau de cumprimento das necessidades de um consumidor no final de uma compra. Assim, a avaliação da satisfação do consumidor é feita em relação ao serviço que lhe é prestado na compra (Kostrzewska & Wrukowska, 2019) e trata-se de uma resposta emocional do cliente face à experiência relacionada a uma transação específica com uma organização (Pham *et al.*, 2019). A satisfação torna-se num compromisso de longo prazo de recompra, que é criado quando um cliente sente que consumir um produto ou serviço pode agregar valor a ele (Jiang *et al.*, 2013).

A **qualidade do serviço tem um efeito positivo na satisfação do cliente**, principalmente no meio dos serviços *online* (Jiang *et al.*, 2013; Parasuraman *et al*., 2005).

No ambiente de *e-learning* de hoje, os alunos são vistos como clientes e atingir a satisfação do aluno, é um dos objetivos mais importantes (Pham *et al.*, 2019). Para obter a satisfação do aluno, os cursos e seus infoprodutores, devem primeiro entender os atributos de qualidade do serviço (de *e-learning*) percebidos pelos alunos, e então implementar as ações necessárias, de forma a melhorar a qualidade geral do serviço com o objetivo de trazer a satisfação do aluno. Existem vários atributos que se adequam a qualidade geral do serviço de *e-learning*: design do curso (Kuo *et al*., 2014) interações entre alunos e instrutores e ainda, relacionados à tecnologia (Pham *et al*., 2019) e serviços de suporte e administrativos (Farrero & Argüelles, 2006). Cada atributo de qualidade de

serviço contribui de forma diferente para a qualidade geral do serviço de *e-learning* e, por sua vez, a qualidade geral do serviço de *e-learning* afeta a satisfação do aluno.

É importante, ainda, ressaltar o conceito de **lealdade** do cliente como um compromisso de longo prazo de recomprar ou voltar a patrocinar um ou mais produtos ou serviços preferidos pelos clientes, que é formado e acumulado quando um cliente sente que consumir um produto ou serviço pode agregar valor a ele (Jiang *et al.*, 2013). Fornecer a mais alta qualidade de serviço educacional traz a satisfação do aluno, o que por sua vez leva à lealdade do aluno (Farrero & Argüelles, 2006).

No entanto, a **satisfação** tem um efeito positivo na lealdade do aluno, que desempenha um papel muito importante no desenvolvimento do ensino em geral (Kilburn *et al.*, 2016). Os alunos leais contribuem para a melhoria dos cursos em geral, o que se reflete nos comentários e sugestões, que visam melhorar a qualidade dos programas educacionais. Além de que, alunos leais possuem a satisfação do conteúdo aprendido e dizem coisas positivas sobre o curso para seus parentes e amigos e os motivam a se inscrever (Pham *et al.*, 2019).

No ambiente de *e-learning*, há a necessidade de melhorar continuamente a qualidade dos serviços para trazer satisfação aos alunos (Pham *et al*., 2019). Existem muitos estudos no área dos serviços tradicionais e dos serviços online, que reforçam a noção de que a satisfação do cliente influencia positivamente a lealdade do cliente (Dehghan *et al*., 2014). E nos estudos sobre *e-learning*, também se verifica que a satisfação do aluno torna muito provável que o leve a uma maior lealdade (Kilburn *et al*., 2016).

2.7. O comércio *online*

O surgimento da *Internet* propiciou o aparecimento dos serviços de comércio eletrónico que foi introduzida no final dos anos 90 (Abreu, 2009) e consistiu essencialmente na troca de informação comercial entre empresas, através do uso de computadores. O desenvolvimento tecnológico e a expansão da Internet permitiu a utilização de um novo meio eletrónico para a celebração de transações (Rebelo, 2009). Houve uma abrangência de todos os domínios de atividade, através de mecanismos interligados eletronicamente,

constituindo um novo e poderoso veículo de negócios a nível mundial (Abreu, 2009; Rebelo, 2017).

Desta forma, o crescimento das compras *online* também é impulsionado por uma logística que desempenha um elevado papel na construção de um alto padrão de serviços eletrónicos e na satisfação do consumidor (Kostrzewska & Wrukowska, 2019).

No comércio *online*, a satisfação do cliente pode ser ainda mais importante do que no comércio tradicional, visto que a fidelização de clientes no mercado de serviços eletrónicos é mais difícil do que no comércio tradicional (Pham & Ahammad, 2017).

Molinillo *et al.* (2017) enfatizam que as práticas de compras afetivas e cognitivas impactam satisfatoriamente o nível de contentamento dos consumidores. As primeiras, têm um efeito positivo na confiança do consumidor com os empreendedores digitais e pode ser aumentado tanto pelos valores hedônicos[4] quanto pelos utilitários do comércio social.

Kim e Peterson (2017) descrevem que a "confiança *online*" é um dos componentes fundamentais para consolidar os resultados relacionados ao comércio social, tais como a habilidade, honestidade, gentileza, confiabilidade e previsibilidade estimulam o grau de perceção da consumidor.

Para converter um potencial cliente em um cliente leal e dedicado, é necessário ajustar e entender as informações de preferências e necessidades dos clientes. Estas lacunas deverão ser sanadas para produzir a satisfação no cliente, que é o valor percebido mais importante para qualquer marca (Kostrzewska & Wrukowska, 2019).

Zeithaml e Bitner (2017) descrevem que a satisfação do cliente contribui para a construção de vínculos emocionais que se traduzem em lealdade, um aspeto vital para a longevidade dos negócios e que, por sua vez, a lealdade pode ser entendida como a frequência de escolha pelo cliente de uma marca específica sobre outra marca, bem como a recomendação para outros utilizadores em potencial.

Sayyed e Gupta (2020) defendem que as redes sociais, associadas às técnicas de

[4] valor hedônico de produtos é a relevância para os domínios afetivos, experimentais e simbólicos do consumo.

marketing, são um meio em que os consumidores estão definitivamente familiarizados e os empreendedores digitais visam compreender as formas da sua utilização para fins superiores. Hoje em dia, existe um valor educativo agregado também para as redes sociais, com abordagens diferenciadas para atrair mais consumidores.

2.7.1. As plataformas de comercialização e distribuição de produtos digitais

Atualmente, os empreendedores digitais fazem uso das plataformas digitais ou *marketplaces* para vender, hospedar e gerenciar infoprodutos (IBC- Instituto Brasileiro de Cultura, 2016). Conforme citado anteriormente, é um meio utilizado para alavancar as vendas de produtos físicos e digitais.

Este mesmo IBC – Instituto Brasileiro de Cultura (2016) defende que tanto os produtores de conteúdos, quanto os afiliados (vendedores comissionados que ajudam a distribuir os infoprodutos), devem levar em consideração uma estrutura que facilita as matrículas dos novos alunos, os pagamentos diretos pela plataforma como meio intermediário e recebimento final da renda com as vendas efetuadas.

Os *marketplaces* visam facilitar o crescimento e seu reconhecimento na cadeia de valor (Noke & Hughes, 2010) e são uma possibilidade de diferenciação ou até mesmo, uma resposta ao aumento da competição global (Parida *et al.*, 2014), mas também pode ser um meio para construir relacionamentos de longo prazo com os clientes (Simonsson *et al*., 2020).

Uma vez que o conteúdo das plataformas digitais será relevante e relacionado à marca para os clientes atuais, inicia-se um relacionamento favorável entre as partes e por consequência, a confiança, o envolvimento e posterior notoriedade (Hollebeek & Macky, 2019).

Por essa razão, o preço de venda ideal para o produto é algo importante na decisão do empreendedor digital, visto que não será apenas o valor que irá influenciar as opiniões dos consumidores, em relação ao produto digital (Choi *et al*., 2020).

A página de vendas externa (*website* do infoprodutor) é o lugar em que o infoproduto é

apresentado ao público-alvo e que até bem pouco tempo atrás, as páginas de vendas eram simples e pouco atrativas, com fundo neutro e um botão de compra. É nessa página que estão os benefícios, características e demais argumentos que tendem a persuadir a audiência, e o êxito desta página é a consequência da sua eficiência em sanar todas as dúvidas e objeções do público (Walker, 2019).

Essas atividades de comunicação, ou seja, os gatilhos mentais utilizados evitam compras inadequadas, mas também aumentam as expectativas do cliente. Para reduzir a incerteza na pré-compra, os consumidores podem recorrer às informações induzidas pela empresa (por exemplo, casos de sucesso – as provas sociais) ou comunicação induzida pelo consumidor (por exemplo, curtidas nas paginas de vendas e redes sociais) (Schulz *et al*., 2019).

Toda essa vasta experiência pode significar que a inovação digital cria várias perspetivas sobre os métodos e as ferramentas a serem utilizadas com diferentes estratégias empreendedoras a fim de terem melhores aplicabilidades do que a inovação tradicional (Hevner & Gregor, 2020).

O uso das plataformas tem sido utilizado com frequência em vários contextos na literatura académica (Autio & Thomas, 2018) e geralmente são utilizados com fins estratégicos e para fortalecer a vantagem competitiva (Gawer & Cusumano, 2014) e ainda, outras razões pelas quais um produtos ou serviços são de interesse (Simonsson *et al.*, 2020).

A primeira plataforma brasileira a se destacar foi a Hotmart, criada em 2011. Através de seu *website*, o CEO da empresa, Resende (2017) refere que "oferece uma solução inovadora para um mercado quase inexplorado na época, em que criar e comercializar produtos digitais era algo inovador".

A plataforma Monetizze explica, através de uma entrevista realizada pela autora deste projeto, via *e-mail*, que o mercado de infoprodutos no Brasil não possui uma entidade reguladora e, com isso, os números de vendas são baseados numa estimativa e alinhados com as vendas de *e-commerce*, divulgadas através da Associação Brasileira de Comercio Eletrónico.

Atualmente, o mercado de plataformas digitais pode ser dividido em 2 nichos:

o mercado de media de tráfego/ anunciantes, composto pelas plataformas *Awin, Lomade* e outros, e o mercado de infoprodutos (sejam eles físicos ou digitais), que é onde a*, Monetizze, Eduzz*, *Braip e Hotmart* atuam. Sendo esta última líder nacional em distribuição de apenas infoprodutos.

A *Monetizze* refere que o *e-commerce* movimentou, em 2020, cerca de R$ 115 mil milhões de reais em vendas, e estima-se que o mercado de afiliados para o nicho de infoprodutos, representa algo em torno de 7% do que é transacionado no *e-commerce* no Brasil. Representando aproximadamente R$ 8 mil milhões, e vem apresentando crescimentos de mais de 25% nos últimos 2 anos (2018-2020).

É evidente que a digitalização é um processo de integração das tecnologias digitais na vida cotidiana, interconectadas, de forma a melhorar a capacidade do processamento de informações (Bican & Brem, 2020), permitindo entender que a informação analógica é transformada em um formato digital, tornando produtos físicos em programáveis ou comunicáveis (Yoo *et al.,* 2010).

2.8. As fases de pesquisa e compra

2.8.1. Fase de pré-compra e satisfação do cliente

Segundo Phan e Ahammad (2017), na fase de pré-compra, um cliente *online* realiza por várias vezes, um conjunto de pesquisas de informações do produto, analisa a comparação de diferentes alternativas, verifica as avaliações de clientes anteriores para tomar a melhor decisão de compra. Os autores explicam ainda que, em estudos anteriores, foram analisados vários recursos do *website*, incluindo desempenho / facilidade de uso, aparência do *website*, qualidade da informação e personalização, conteúdos que compõem a experiência do cliente na fase de pré-compra e têm uma enorme influência positiva na satisfação do cliente com os empreendedores digitais e plataformas de vendas.

Mou e Shin (2018) esclarecem que a confiança dos utilizadores finais e a perceção da qualidade e do valor do produto afetam a popularidade social. A escassez de tempo é um

gatilho decisivo para que a qualidade e valor percebidos do produto, determinem a atenção e fixação dos consumidores *online*.

2.8.2. Intenção de compra do consumidor

Zhang e Curley (2018) identificaram que o modo de explicação e a disponibilidade, além da personalização percebida, impactam consideravelmente as crenças de confiança dos consumidores num agente de recomendação *online* e o compromisso de aceitar as suas sugestões.

Bahbouhi e Moussa (2017) enfatizam, que as trocas *online* ocorrem maioritariamente entre pessoas desconhecidas, sem histórico anterior e ainda, que as interações seguintes sejam irrisórias para estabelecer as bases da confiança mútua.

Oliveira *et al.* (2017) afirmam que aspetos como *expertise*, integridade e gentileza do empreendedor digital são as fontes de confiança do consumidor que afetam sua intenção de compra *online* e que os levam a efetivar a compra final. Já os autores Gibreel *et al.* (2018) escrevem que familiaridade e confiança são um fator facilitador na troca entre fornecedores e compradores finais, percetíveis na convivência dos compradores de plataformas de comércio social (redes sociais).

Hajli *et al.* (2017) observam que a lealdade dos consumidores em relação a uma marca melhora à medida que aumentam a confiança, o comprometimento e o nível de contentamento. Bashir *et al.* (2018) afirmam que o risco financeiro percebido pelos compradores finais determina sua confiança *online* nos empreendedores digitais e na intenção de compra.

O grau de confiança dos consumidores determina, em última análise, o seu nível de intenção em relação à procura e a compra de produtos *online*, ao mesmo tempo que fala favoravelmente sobre eles para outros utilizadores finais.

2.9. A estratégia de vendas e autoridade no mundo digital

Uma das estratégias utilizadas para a persuasão de vendas é o uso do *copywritting*, que segundo Ferreira (2016), quando utilizados de forma eficaz, tendem a mostrar os benefícios do produto, socorrendo-se do uso de provas sociais através de "casos de sucesso de clientes" , que disponibilizam seus depoimentos em vídeos, despertando alguns gatilhos mentais no utilizador.

Durante o lançamento, utilizam-se ferramentas psicológicas, para que a audiência esteja exposta a alguns gatilhos mentais, conforme refere Ferreira (2019), onde esses gatilhos, nada mais são do que palavras-chave, que aceleram o processo de decisão de compras das pessoas.

Segundo Ferreira (2016), as decisões são tomadas primeiro no inconsciente, para depois tornar-se consciente e, normalmente, acompanhadas de uma justificativa racional. O autor referido afirma que há muito tempo que os gatilhos mentais, como a escassez, a exclusividade, a prova social, a história e alguns outros, são comumente utilizados para vender produtos físicos e atualmente essa estratégia está a ser utilizada em produtos digitais.

2.9.1. Utilizando as pesquisas do cliente para entender as suas expectativas

Zeithaml *et al.* (2017) defendem que perceber e entender o que os clientes esperam é essencial para fornecer qualidade de serviço, e essa investigação é essencial para compreender as expectativas e perceções dos clientes.

Os mesmos autores entendem que, nos serviços *online*, como em qualquer oferta, uma empresa que não faz pesquisa de clientes é pouco provável que compreenda os seus clientes. Da mesma forma que, uma empresa que faz as pesquisas de clientes, mas que não recaia sobre o tema das expectativas dos clientes, pode também não saber o que é necessário para manter-se em sintonia com as exigências dos clientes em constante mudança.

A investigação sobre o cliente deve concentrar-se em questões de serviço, tais como:

quais as características mais importantes para os clientes, quais os níveis destas características que os clientes esperam e o que os clientes pensam que a empresa pode e deve servir quando ocorrem problemas na prestação de serviços (Zeithaml *et al.*, 2017).

Fortes e Rita (2016) descrevem que o ambiente de compras *online* possui um conjunto de características específicas que resultam na perceção de risco pelos consumidores com características diferentes do contexto *offline*. Essa confiança no ambiente *online* apresenta uma série de desafios e contém especificidades que não podem ser ignoradas e poderá levar à hesitação de muitos consumidores em expressar os comportamentos necessários para compartilhar suas informações pessoais e efetivar as compras *online* (Fortes & Rita, 2016).

Cherrett *et al*. (2017), por outras palavras, defendem que o comportamento de compra *online* pode ser facilitado em diversos aspetos, mas principalmente , pela falta de contato direto, apresentando vários problemas de transação importantes associados à confiança, responsabilidade e custo de entrega e rapidez.

3. METODOLOGIA

3.1. Enquadramento e opções metodológicas

Os objetivos deste trabalho são avaliar a qualidade percebida, a satisfação e a lealdade de clientes de infoprodutos. Segundo Lakatos & Marconi (1992), para ser considerado apropriado, o problema deve ser analisado sobre os seguintes aspetos de valoração: viabilidade, relevância, novidade e oportunidade.

Foi decidido fazer um estudo confirmatório, de carácter descritivo, transversal e complementarmente, causal (explicativo).

Segundo Malhotra (2001), as pesquisas podem ser confirmatórias se tiverem como principal objetivo auxiliar o decisor a identificar, avaliar e selecionar a melhor decisão em determinado contexto, podendo ser divididas em descritivas e causais. Vergara (2000) argumenta que a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza, não tendo o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. Por sua vez, a pesquisa causal (explicativa) baseia-se, muitas vezes, em experimentos, envolvendo hipóteses especulativas, definindo relações causais. O estudo é transversal, pois envolve a recolha de informações de uma ou mais amostras da população-alvo somente uma vez (Malhotra, 2001).

Para se chegar aos resultados, utilizou-se o método de pesquisa de análise quantitativa. A abordagem quantitativa é capaz de utilizar instrumentos padronizados a fim de mensurar as opiniões e atitudes dos entrevistados (Marconi & Lakatos, 2017). Tal método constitui na recolha de dados primários, com recurso à aplicação de um inquérito estruturado para uma amostra definida com posterior tratamento estatístico.

Em seguida, apresentam-se informações sobre a população e amostra, o instrumento de recolha dos dados, os procedimentos de recolha, bem como as técnicas estatísticas de análise e validação.

3.2. População e amostra

Segundo Marconi e Lakatos (2017, p. 41) a população é "o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum".

A população alvo para esta investigação são consumidores, pelo que os únicos requisitos pedidos para a participação no questionário assentam em ser brasileiros, residentes ou não no Brasil, e que tenham realizado pelo menos uma compra *online* de infoproduto.

Tendo em mente a população-alvo, o passo seguinte é definir a amostra. A amostra pode ser definida como "uma parcela convenientemente selecionada do universo (população). A amostra será um subconjunto do universo" (Marconi & Lakatos, 2017, p. 41).

Por não ter acesso à lista completa de elementos da população em estudo, foi escolhida a **técnica de amostragem não probabilística**, por conveniência, recolhida a partir do método "*snowball*" pelas redes sociais da investigadora.

3.3. Instrumento de recolha de dados

O instrumento de recolha de dados escolhido para este estudo foi o questionário, que consiste em perguntas feitas aos participantes da pesquisa a respeito de seu comportamento, intenções, atitudes, perceções, motivações, características demográficas e estilo de vida (Malhotra, 2019).

Tendo a expressa necessidade de obter um maior número de respostas válidas possível, o questionário foi desenvolvido com questões agrupadas em função do tema em estudo. O principal objetivo é de facilitar a resposta dos inquiridos, e com um design fácil e esteticamente aprazível.

O questionário é composto por três grupos. O primeiro grupo é constituído por questões de recolha de informações sobre os dados pessoais, tais como a idade, sexo, classe social, localização e a compra de infoprodutos na *Internet*.

No segundo grupo foram apresentadas questões que permitirão avaliar a qualidade do serviço prestado, utilizando as dimensões da **eficiência, disponibilidade do sistema,**

cumprimento, privacidade e segurança, capacidade de resposta, contato, confiabilidade, estética e design do site, usabilidade e qualidade da informação (Kaur *et al*., 2020)**.**

No entanto, as escalas e-SERVQUAL estão abrangidas nas dimensões acima citadas (ver quadro 1 anexo).

Até o momento, existem várias escalas disponíveis para examinar a qualidade do serviço eletrônico, que foram amplamente desenvolvidas. A qualidade do serviço eletrônico tornou-se um motivador vital para alcançar um alto nível de relacionamento com o cliente (Kaur & Kaur, 2016).

Este grupo é composto por 34 questões divididas da seguinte forma: três questões para a eficiência, três questões para a disponibilidade do sistema, três para cumprimento e privacidade e segurança, duas para a capacidade de resposta e contato, três para confiabilidade e estética e design do site, duas para usabilidade, e três questões para a qualidade da informação, conforme a tabela 1. As repostas a este grupo de questões são medidas numa escala de *Likert* de cinco pontos, em que 1 corresponde a discordo totalmente, 2 a discordo, 3 a nem concordo nem discordo, 4 a concordo e 5 a concordo totalmente.

No terceiro e último grupo, são apresentadas questões que permitem avaliar a **satisfação e lealdade** do serviço prestado online. Este grupo inclui 3 questões para avaliar a satisfação e 4 para a lealdade.

De seguida apresentam-se as dimensões utilizadas para a avaliação da qualidade de serviço eletrônico e os itens utilizados na avaliação de cada dimensão.

Houve a necessidade de adaptação de escalas previamente validadas na literatura para medir a qualidade percebida, satisfação e lealdade, que formam uma tríade de relação, conforme descrito na tabela 1.

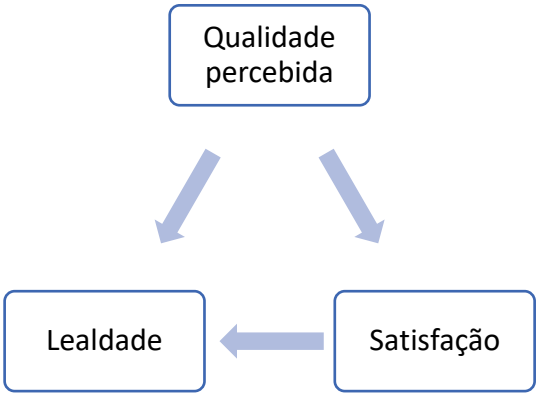


Imagem 3 – Tríade dos construtos em estudo (Fonte. Elaboração própria)

A seguir, apresentam-se as escalas utilizadas no instrumento de recolha de dados.

Construtos	Dimensões	Itens	Referências
Qualidade percebida	**Eficiência**	EFIC1. É fácil encontrar o infoproduto da área que procuro na plataforma EFIC2.as categorias de infoprodutos são bem organizadas EFIC3. A plataforma é fácil de usar	Kaur *et al.* (2020)
	Disponibilidade do Sistema	DISP4. A plataforma está sempre disponível DISP5. A plataforma não trava DISP6. A plataforma não dá erro de acesso, após eu inserir meus dados	Kaur *et al.* (2020)
	Cumprimento	CUMP7. O infoproduto é entregue como prometido CUMP8. O infoproduto chega ao meu e-mail em um curto período CUMP9. A plataforma/infoprodutor é verdadeira(o) sobre as suas ofertas	Kaur *et al.* (2020)
	Privacidade e segurança	PRIV_SEG10. A plataforma protege meus dados de pagamento e/ou recebimento. PRIV_SEG11. A plataforma não compartilha meus dados pessoais com outras empresas PRIV_SEG12. As compras são feitas através de métodos de pagamentos seguros	Kaur *et al.* (2020)
	Capacidade de resposta	CAP13. A plataforma me fornece opções convenientes para a devolução do infoproduto. CAP14. A plataforma responde rapidamente quando há um pedido de devolução	Kaur *et al.* (2020)

	Contato	CONT15. O infoprodutor possui um número de telefone ou contato direto para duvidas e reclamações. CONT16. A plataforma possui chat de atendimento ao cliente para uma resposta célere.	Kaur *et al.* (2020)
	Confiabilidade	CONF17. A plataforma cuida prontamente de problemas entre o comprador / infoprodutor. CONF18. A plataforma mantém os registos da minha compra CONF19. O infoprodutor compromete-se a devolver o dinheiro investido, caso não cumpra com a proposta de valor	Kaur *et al.* (2020)
	Estética e design do site	EST20. A plataforma possui uma linguagem de fácil compreensão EST21. Os infoprodutos possuem a página de vendas com um design atraente EST22. O infoproduto possui uma imagem gráfica atrativa e de conteúdo interessante	Kaur *et al.* (2020)
	Usabilidade	USAB23. Acho fácil a interação com a plataforma USAB24. O infoproduto possui uma fácil perceção do seu uso e manuseio.	Kaur *et al.* (2020)
	Qualidade da informação	INF25. A plataforma fornece informações credíveis INF26. O infoproduto tem o conteúdo de valor e oportunos INF27. O infoproduto fornece informações com o nível certo de detalhes.	Kaur *et al.* (2020)
Satisfação		SAT28. Estou satisfeito com a minha experiência de compra online SAT29. O infoprodutor atendeu as minhas expectativas no conteúdo apresentado SAT30. A minha decisão em comprar o infoproduto foi correta	Kaur *et al.* (2020)
Lealdade		LEAL31. Eu dou feedback positivo às pessoas em relação a essa plataforma online, infoproduto e /ou infoprodutor. LEAL32. Eu recomendo a compra que realizei a qualquer pessoa que peça a minha opinião. LEAL33. Poderei vir a comprar outros infoprodutos do mesmo autor(infoprodutor). LEAL34. Irei fazer mais compras nessa plataforma online futuramente	Kaur *et al.* (2020)

Tabela 1 – Escalas utilizadas no questionário (Fonte: adaptado de Kaur et al. 2020)

Depois de redigido e antes que seja utilizado definitivamente é preciso testar o questionário; esta avaliação prévia chamada "pré-teste" tem o objetivo de evidenciar pequenas falhas, permitindo ao investigador corrigi-las antes que o questionário seja aplicado definitivamente (Marconi e Lakatos, 2003).

O objetivo desta etapa foi obter observações qualitativas sobre o inquérito. Foram realizados, a partir das observações, ajustes semânticos e gramaticais da língua portuguesa utilizada no Brasil. Além disso, foi observado um tempo máximo de 5 minutos para responder ao inquérito.

Com a aplicação do pré-teste o investigador consegue analisar, entre outras coisas, se todas as questões são compreendidas, se a ordem é aceitável, se existe alguma resposta que influencia às questões seguintes e se o questionário é muito longo, aborrecido, difícil ou parcial (Ghiglione e Matalon,2005).

Dessa forma, a fim de testar a eficácia do questionário e verificar se o mesmo atinge os objetivos pretendidos por esta investigação, o questionário foi avaliado por seis inquiridos independentes quanto à validade de conteúdo.

Com base nas sugestões dos membros percebeu-se a necessidade de retirar algumas questões por duplicidade semântica ou inadequadas para o estudo. Mas mantiveram-se as dimensões aplicadas na fase do pre-teste.

Após a conclusão do pré-teste, procedeu-se à aplicação do mesmo junto da amostra.

3.4. Procedimento de recolha de dados

Optou-se por elaborar e distribuir o questionário em formato digital, pela comodidade, praticidade e abrangência geográfica que permite ao inquirido e ao investigador.

Com recurso ao Google Forms, produziu-se um inquérito *online* para a condução do presente estudo, tendo-se gerado um *link* para envio aos respondentes.

A fase da recolha de dados, para a amostra final, foi realizada entre os dias 24 de outubro e 24 de novembro de 2021, com a aplicação do questionário, através da partilha nas redes

sociais da pesquisadora como: *Facebook, Instagram, LinkedIn e WhatsApp*.

3.5. Técnicas estatísticas de análise de dados

Os dados obtidos na amostra foram tratados com recurso aos softwares IBM SPSS Statistics 27 e Smart PLS 3.

As tabelas de frequências e o cálculo de estatísticas descritivas foram realizados com recurso ao IBM SPSS Statistics 27. Isso permitiu caracterizar a amostra e cada uma das variáveis das escalas.

Através do Smart PLS 3, foi possível aplicar a modelação de equações estruturais (SEM) com recurso à abordagem de *partial least squares* (PLS), analisando as propriedades psicométricas do modelo de medida e validando o modelo estrutural. De entre as técnicas estatísticas utilizadas para análise dos dados, estão:

- Tabelas de frequências e estatísticas descritivas, para a caracterização da amostra e a análise descritiva das escalas;
- Análise da fiabilidade do modelo de medida, com os loadings, alfa de Cronbach, a fiabilidade compósita;
- Análise da validade convergente do modelo de medida, através da variância média extraída (AVE);
- Análise da validade discriminante, por intermédio dos *cross-loadings*, critério de Fornell-Larcker;
- Análise de multicolinearidade, com o *variance inflation factor* (VIF);
- Análise do modelo estrutural e respetivos efeitos diretos, efeitos indiretos (totais e específicos) e efeitos totais;
- Análise das variâncias explicadas dos construtos endógenos.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. Constituição da amostra

Foram recolhidas 227 respostas no total, sendo apenas 176 respostas válidas, atendendo aos critérios de os respondentes serem brasileiros, residentes ou não no Brasil e tendo comprado pelo menos, um infoproduto. Em termos gerais, os dados parecem indicar que a amostra foi bem distribuída, sendo composta por pessoas de diversos escalões etários, habilitações literárias e, entre outros indicadores.

Conforme pode ser visto nas tabelas 2, 3, 5 e 6, a maior parte dos respondentes é do género feminino (64,8%), tem idade entre 30 e 39 anos (37,5%), concluiu uma licenciatura (47,2%) e tem adquirido infoprodutos nas áreas de marketing digital[5] (41,5%) e educação[6] (40,3%).

Tabela 2 – Distribuição da amostra por género

Género		
	N	%
Não binário	1	0,6
Feminino	114	64,8
Masculino	61	34,7
Total	176	100

Apesar de a faixa etária dos 30 aos 39 anos ter sido a mais representativa (37,5%), as respostas foram diversas, mostrando que o questionário alcançou pessoas de diversas faixas etárias: 7,4% tem entre 18 e 24 anos, 13,6% tem entre 25 e 29 anos, 19,3% tem entre 40 e 49 anos, 13,1% tem entre 50 e 59 anos e 9,1% tem mais de 60 anos.

[5] Marketing digital (aprenda sobre …tráfego pago, Canva, Figma,Google Ads, lançamentos digitais, etc.);
[6] Educação (aprenda sobre estética, financeiro, contabilidade, desenvolvimento pessoal, etc.).

Tabela 3 – Distribuição da amostra por escalão etário

Escalão etário		
	N	%
18-24 anos	13	7,4
25-29 anos	24	13,6
30-39 anos	66	37,5
40-49 anos	34	19,3
50-59 anos	23	13,1
60 ou mais anos	16	9,1
Total	176	100

Tabela 4 – Estatísticas descritivas da idade

Idade	
Media	39,76
Mediana	38
Erro Desvio	12,167
Mínimo	18
Máximo	74

Em relação ao nível de escolaridade, 64,8% da amostra possui um grau de ensino superior, sendo 47,2% titular de uma licenciatura, 13,6% de mestrado e 4% de doutorado, 31,3% possui o 2.º grau completo e os demais 4% dos respondentes indicou ter concluído o 1.º grau ou ter o 2.º grau incompleto.

Tabela 5 – Distribuição da amostra por nível de escolaridade

Nível de escolaridade		
	N	%
1.º grau completo	1	0,6
2.º grau incompleto	6	3,4
2.º grau completo	55	31,3
Bacharelato ou licenciatura	83	47,2
Mestrado	24	13,6
Doutorado	7	4
Total	176	100

Tabela 6- Áreas de infoprodutos adquiridos

Áreas dos infoprodutos		
	N	%
Artesanato	17	9,7%
Educação	71	40,3%
Gastronomia/ Receitas	38	21,6%
Marketing digital	73	41,5%
Renda extra	53	30,1%
Saúde	42	23,9%
Outras áreas	13	7,4%

Quanto às plataformas mencionadas, a tabela 7 apresenta os resultados referentes à pergunta em que era solicitada a indicação de uma plataforma em que o inquirido tenha comprado e usado um infoproduto e com a qual tenha uma relação de satisfação. Desta forma, a plataforma Hotmart representa 69,9% na preferência de compra, seguida pela Monetizze com 20,5% e, ainda, a Eduzz com 13,1%. Foram incluídas nesta tabela, denominadas por "outras plataformas", as demais plataformas que foram mencionadas por 30 respondentes, representando 17% das respostas.

Tabela 7 – Plataformas de compra de infoprodutos

Plataformas citadas		
	N	%
Braip	4	2,30%
Eduzz	23	13,10%
Hotmart	123	69,90%
Kiwify	4	2,30%
Monetizze	36	20,50%
Udemy	13	7,40%
Outras plataformas	30	17,00%

4.1.1. Análise descritiva e da normalidade das escalas

O objetivo da análise estatística e descritiva é o de representar de forma concisa e compreensível, a informação contida num conjunto de dados (Marconi & Lakatos, 2017). Como tal, recorre-se aos cálculos de distribuição de frequência, medidas de localização (média, mediana, moda), medidas de dispersão (desvio padrão, variância e coeficiente de

variação), além das medidas de forma (assimetria e curtose) (Malhotra, 2006).

O questionário deste estudo adotou a escala de Likert de 5 pontos para medição da maior parte das variáveis e os resultados estão apresentados na tabela 8.

Inicialmente, no que concerne ao construto "eficiência" (EFIC), é possível perceber que a média dos itens oscila entre 4,19 e 4,40, estando bastante acima do ponto médio da escala de Likert (3). Da mesma forma, a mediana dos 3 itens de EFIC situa-se em 4. Quanto à moda, EFIC1, EFIC2 e EFIC3 apresentam valores no ponto alto da escala de Likert (5). Deste modo, podemos concluir que a plataforma tem um elevado grau de eficiência.

Quanto a "disponibilidade do sistema" (DISP), a média dos itens oscila entre 3,94 e 4,05, o que está claramente acima do ponto médio da escala de Likert (3). A mediana também foi elevada em todos os 3 itens, permanecendo em 4. Em relação à moda, os itens apresentaram valores: DISP1 (5), DISP2 (3) e DISP3(4). De maneira geral, é possível afirmar que os inquiridos entendem que a plataforma está na maior parte das vezes disponível e entrega os serviços conforme prometido.

No que se refere ao "cumprimento" (CUMP), os valores da média mantiveram-se altos, estando entre 4,16 e 4,43, bastante acima do ponto médio da escala de Likert (3). Quanto à mediana, CUMP1 e CUMP2 tiveram valor 5 e CUMP3 teve valor 4. No que diz respeito à moda, os resultados foram semelhantes aos da mediana. Com base nestes resultados, é possível afirmar que os respondentes têm uma visão muito positiva em relação à entrega dos infoprodutos, conforme prometido.

No que respeita a "privacidade e segurança" (PRIV_SEG), os valores da média oscilaram entre 3,91 e 4,30. Já na mediana, todos os itens apresentaram valor 4. Quanto à moda, PRIV_SEG1 e PRIV_SEG3 tiveram valor 5 e PRIV_SEG2 teve valor 4. Assim, é possível afirmar que os respondentes demonstram ter um elevado grau de confiança nas compras realizadas através da plataforma.

Quanto à "capacidade de resposta" (CAP), apresentou as médias entre 3,51 e 3,72, estando acima do ponto médio da classificação de Likert (3). Por sua vez, as medianas foram de 4 (CAP1) e 3 (CAP2) e as modas foram de 5 (CAP1) e de 3 (CAP2). Os respondentes entendem que a plataforma está a ser satisfatória na capacidade de

resposta quanto aos problemas que possam vir a surgir.

A dimensão “contato” (CONT) apresentou médias entre 3,72 e 3,77, situando-se acima do ponto medio da escala de Likert (3). Tanto a mediana, quanto a moda de todos os itens desta dimensão apresentaram valor 4. Isso significa que os respondentes apontaram como fácil o contato com o infoprodutor e a plataforma.

A dimensão “confiabilidade” (CONF) apresentou as médias entre 3,64 e 4,20. As medianas e as modas apresentaram o valor de 4 em CONF1 e CONF3 e de 5 em CONF2. Deste modo, conclui-se que o utilizador atribui um nível médio a elevado à confiabilidade da plataforma.

Na dimensão, “estética e design do site” (EST), os valores das médias oscilaram entre 4,09 e 4,18, situando-se claramente acima do ponto médio da escala (3). A mediana apresentou valores de (4) em todos os seus itens. Quanto à moda, CONF1 e CONF3 tiveram valores de 4 e CONF2 de 5. Assim, conclui-se que, tanto os infoprodutos quanto a plataforma de venda, possuem uma estética atrativa.

A dimensão da “usabilidade” (USAB) obteve médias entre 4,07 e 4,12, ficando bastante acima do ponto médio da escala (3). A mediana apresentou valor de 4 em todos os itens. Já na moda, USAB1 obteve o valor de 5 e USAB2 o valor de 4. Logo, é possível afirmar que os respondentes indicaram que consideram fácil a interação com a plataforma, assim como com o infoproduto.

Por fim, a dimensão “qualidade da informação” (INF), apresentou médias entre 4,02 e 4,06, ambas bastante acima do ponto médio da escala. Tanto a moda como a mediana apresentaram valores de 4 em todos os itens. Portanto, é possível afirmar que, para os respondentes, tanto a plataforma como os infoprodutos comprados apresentam informações credíveis, conteúdos de valor e com detalhes, que garantem a satisfação do utilizador.

A “satisfação” (SAT) apresentou médias entre 4,02 e 4,09, situando-se claramente acima do ponto médio da escala de Likert (3). Tanto a mediana quanto a moda apresentaram valor de 4. Os resultados demonstram que os respondentes estiveram satisfeitos com a experiência de compra e de aprendizagem.

A “lealdade” (LEAL) apresentou médias entre 3,92e 4,06, estando bastante acima do ponto médio da escala de Likert (3). A mediana apresentou o valor de 4 para todos os seus itens e a moda, por sua vez, apresentou os valores de 4 (LEAL 1 e LEAL2) e de 5 (LEAL3 e LEAL4). Os resultados apontam para um grau de lealdade elevado, que se traduz na intenção de compra de novos infoprodutos e no passa-palavra positivo, tanto sobre os infoprodutos, como sobre o infoprodutor e a plataforma utilizada.

Abaixo, na tabela 8, os resultados demonstram que o desvio-padrão varia entre 0,710 (CUMP2) e 1,06 (CAP1), permitindo concluir que existe variabilidade nos dados recolhidos (Marconi & Lakatos, 2017).

Por se tratar de uma investigação com uma amostra superior a 50 observações, e de forma a aferir a normalidade das distribuições de dados, recorreu-se ao teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S) (Zhu *et al.*, 2021). Assim, são propostas as seguintes hipóteses no teste K-S: H0 – Os dados seguem uma distribuição normal; H1 – Os dados não seguem uma distribuição normal. Neste caso, aceita-se a hipótese nula se o valor-p do teste for superior ao nível de significância adotado na investigação. Conforme apresentado na tabela 8, em todas as variáveis do modelo, o valor-p do teste K-S é inferior a 0,001. Considerando um nível de significância de 5%, rejeita-se a H0. Logo, admite-se que os dados não seguem uma distribuição normal.

Embora os dados não sigam uma distribuição normal, os afastamentos não são graves, dado que os valores absolutos obtidos na assimetria e na curtose são inferiores a 3 e a 5, respetivamente (Curran *et al.*, 1996).

Tabela 8 – Estatísticas descritivas e análise da normalidade

	Média	Mediana	Modo	Desvio-padrão	Assimetria	Curtose	Teste K-S (valor-p)
EFIC1	4,40	5	5	0,850	-1,615	2,706	< 0,001
EFIC2	4,18	4	4	0,801	-1,219	2,737	< 0,001
EFIC3	4,19	4	5	0,826	-0,743	0,135	< 0,001
DISP1	4,05	4	5	0,925	-0,573	-0,283	< 0,001
DISP2	3,77	4	3	1,011	-0,268	-0,650	< 0,001
DISP3	3,94	4	4	0,933	-0,601	-0,270	< 0,001
CUMP1	4,43	5	5	0,804	-1,409	1,758	< 0,001
CUMP2	4,60	5	5	0,710	-2,065	4,887	< 0,001
CUMP3	4,16	4	4	0,820	-0,743	0,318	< 0,001
PRIV_SEG1	4,21	4	5	0,832	-0,953	0,750	< 0,001
PRIV_SEG2	3,91	4	4	1,013	-0,960	0,818	< 0,001
PRIV_SEG3	4,30	4	5	0,825	-1,106	1,013	< 0,001
CAP1	3,72	4	5	1,063	-0,305	-0,909	< 0,001
CAP2	3,51	3	3	1,025	0,001	-0,993	< 0,001
CONT1	3,72	4	4	1,036	-0,499	-0,398	< 0,001
CONT2	3,77	4	4	0,977	-0,497	-0,069	< 0,001
CONF1	3,64	4	4	1,087	-0,342	-0,762	< 0,001
CONF2	4,20	4	5	0,851	-1,025	1,141	< 0,001
CONF3	3,77	4	4	1,033	-0,600	-0,017	< 0,001
EST1	4,18	4	4	0,815	-0,859	0,668	< 0,001
EST2	4,09	4	4	0,883	-0,884	0,693	< 0,001
EST3	4,18	4	4	0,829	-0,961	0,895	< 0,001
USAB1	4,12	4	5	0,896	-0,768	0,220	< 0,001
USAB2	4,07	4	4	0,818	-0,760	0,936	< 0,001
INF1	4,05	4	4	0,792	-0,221	-1,002	< 0,001
INF2	4,06	4	4	0,787	-0,396	-0,539	< 0,001
INF3	4,02	4	4	0,814	-0,492	0,019	< 0,001
SAT1	4,09	4	4	0,861	-0,709	0,134	< 0,001
SAT2	4,02	4	4	0,875	-0,511	-0,316	< 0,001
SAT3	4,07	4	4	0,842	-0,548	-0,161	< 0,001
LEAL1	4,03	4	4	0,894	-0,699	0,236	< 0,001
LEAL2	4,06	4	4	0,829	-0,665	0,283	< 0,001
LEAL3	3,98	4	5	0,956	-0,629	-0,029	< 0,001
LEAL4	3,92	4	5	0,947	-0,575	0,164	< 0,001

4.1.2. Análise de multicolinearidade

Neste estudo, para a análise da multicolinearidade, utilizou-se a metodologia PLS-SEM, que a cada dia está a ser mais usada em estudos de diversas áreas com a finalidade de testar, explicar e prever os modelos de mensuração (Ghasemy et al., 2020; Hair *et al.*, 2019).

A multicolinearidade significa que "uma ou mais variáveis independentes é redundante e esta redundância condiciona a estimação das variâncias dos parâmetros" (Marôco, 2021).

Para avaliar a ocorrência de multicolinearidade, deve recorrer-se ao VIF (*variance inflation factor*), cujos valores, idealmente, devem ser de 3 ou menos (Hair *et al.,* 2019). Conforme pode ser visto na tabela 9, os valores de VIF oscilaram entre 1,251 e 2,854, não havendo, desta forma, indícios de problemas de multicolinearidade.

Tabela 9 – Multicolinearidade dos itens

Multicolinearidade dos itens	
	VIF
CAP1	1,765
CAP2	1,765
CONF1	1,691
CONF2	1,251
CONF3	1,527
CONT1	1,521
CONT2	1,521
CUMP1	1,632
CUMP2	1,481
CUMP3	1,329
DISP1	2,328
DISP2	2,736
DISP3	1,880
EFIC1	1,684
EFIC2	1,870
EFIC3	1,322
EST1	1,504
EST2	2,088
EST3	2,279
INF1	2,224
INF2	1,920
INF3	1,997
LEAL1	1,834
LEAL3	2,700
PRIV_SEG1	1,813
PRIV_SEG2	1,301
PRIV_SEG3	1,760
SAT1	2,854
SAT2	2,045
SAT3	2,464
USAB1	1,836
USAB2	1,836

4.1.3. Análise da fiabilidade do modelo de medida

A fiabilidade de um construto diz respeito à forma consistente e reprodutível como é medida a característica ou fator de interesse na amostra sob estudo (Marôco, 2014).

Para examinar a fiabilidade dos itens, procedeu-se à respetiva análise aos *loadings* e valores-p. Essa análise avalia o quanto cada item pode explicar a variável a que pertence, sendo 0,7 o valor mínimo recomendado para o *loading* (Hair *et al.*, 2019).

A partir dos resultados apresentados na tabela 10, é possível observar que os *loadings* de todos os itens são superiores a 0,7 e também são estatisticamente significativos a nível de 0,1% (valores-p<0,001), ficando, então, comprovada a fiabilidade dos itens.

Tabela 10 - Loadings e valores -ρ

Loadings		
	Loading	Valor-p
CAP1	0,922	< 0,001
CAP2	0,899	< 0,001
CONF1	0,852	< 0,001
CONF2	0,733	< 0,001
CONF3	0,802	< 0,001
CONT1	0,886	< 0,001
CONT2	0,895	< 0,001
CUMP1	0,845	< 0,001
CUMP2	0,751	< 0,001
CUMP3	0,809	< 0,001
DISP1	0,894	< 0,001
DISP2	0,918	< 0,001
DISP3	0,834	< 0,001
EFIC1	0,777	< 0,001
EFIC2	0,851	< 0,001
EFIC3	0,811	< 0,001
EST1	0,825	< 0,001
EST2	0,855	< 0,001
EST3	0,877	< 0,001
INF1	0,892	< 0,001
INF2	0,86	< 0,001
INF3	0,869	< 0,001
LEAL1	0,804	< 0,001
LEAL2	0,866	< 0,001
LEAL3	0,875	< 0,001
LEAL4	0,867	< 0,001
PRIV_SEG1	0,872	< 0,001
PRIV_SEG2	0,705	< 0,001
PRIV_SEG3	0,867	< 0,001
SAT1	0,917	< 0,001
SAT2	0,869	< 0,001
SAT3	0,892	< 0,001
USAB1	0,911	< 0,001
USAB2	0,919	< 0,001

A fiabilidade dos construtos deve ser analisada segundo os valores obtidos para a fiabilidade compósita (CR) e para o *Alfa de Cronbach* (tabela 10).

Quanto à fiabilidade compósita (CR), os valores mais elevados geralmente indicam níveis de fiabilidade mais credíveis, considerando que o valor mínimo recomendado deve ser de 0,7 (Hair *et al*., 2019). A partir dos dados apresentados na tabela abaixo, é possível observar que os valores de CR oscilaram entre 0,839 e 0,954, sendo superiores ao valor mínimo de 0,7.

Já o *Alfa de Cronbach* é outra medida de fiabilidade de consistência interna que assume limiares semelhantes, mas produz valores mais baixos do que CR (Hair *et al.*, 2019). Os valores obtidos para o *Alfa de Cronbach* apresentaram-se com variação entre 0,710 e 0,949, sendo superiores ao patamar mínimo recomendado de 0,7. A partir dos dados apresentados, é possível afirmar que todas as escalas têm a fiabilidade adequada.

Tabela 11 - Alfa Cronbach e fiabilidade compósita

Fiabilidade dos constructos de 1.ª ordem		
	Alfa de Cronbach	CR
CAP	0,794	0,906
CONF	0,710	0,839
CONT	0,738	0,884
CUMP	0,728	0,844
DISP	0,858	0,914
EFIC	0,749	0,855
EST	0,812	0,889
INF	0,845	0,906
LEAL	0,875	0,915
PRIV_SEG	0,752	0,858
QP	0,949	0,954
SAT	0,872	0,922
USAB	0,806	0,911

Para a análise da fiabilidade do construto de 2.ª ordem (qualidade percebida), devem ser considerados os valores dos coeficientes do modelo estrutural, sendo o valor mínimo recomendado de 0,7 (Sarstedt *et al.*, 2019). A partir dos resultados apresentados abaixo, na tabela 12, é possível observar que os coeficientes do modelo estrutural são superiores

a 0,664, que se aproxima bastante de 0,7, e também são estatisticamente significativos a nível de 0,1% (valores-p<0,001). Portanto, fica comprovada a fiabilidade do construto de 2.ª ordem.

Tabela 12 – Fiabilidade do constructo de 2.ª ordem

Fiabilidade do constructo de 2.ª ordem (QP)		
	β	Valor-p
QP -> CAP	0,736	< 0,001
QP -> CONF	0,833	< 0,001
QP -> CONT	0,664	< 0,001
QP -> CUMP	0,744	< 0,001
QP -> DISP	0,774	< 0,001
QP -> EFIC	0,672	< 0,001
QP -> EST	0,854	< 0,001
QP -> INF	0,834	< 0,001
QP -> PRIV_SEG	0,791	< 0,001
QP -> USAB	0,843	< 0,001

4.1.4. Análise da validade convergente do modelo de medida

Fornell e Larcker (1981) definem que a validade convergente pode ser avaliada através da média das variâncias dos itens que o fator explica. Ou seja, a validade convergente pode ser avaliada através da AVE pelo fator.

Marôco (2021) define que a validade convergente pode ser demonstrada quando os itens que constituem o construto apresentam correlações positivas e elevadas entre si .

Assim, se procedeu à análise da AVE de cada um dos construtos, conforme observado na tabela 13. Uma AVE aceitável deve ser igual ou superior a 0,50, indicando que o construto explica pelo menos 50% da variância dos seus itens (Hair *et al*., 2019).

Todos os valores da AVE dos constructos de 1.ª ordem mostram-se superiores ao valor mínimo de 0,5, variando entre 0,635 e 0,837. Deste modo, fica demonstrado que todas as escalas possuem validade convergente.

Tabela 13 – Variância média extraída (AVE)

Validade convergente	
	AVE
CAP	0,829
CONF	0,635
CONT	0,793
CUMP	0,644
DISP	0,779
EFIC	0,662
EST	0,727
INF	0,763
LEAL	0,728
PRIV_SEG	0,67
SAT	0,797
USAB	0,837

4.1.5. Análise da validade discriminante do modelo de medida

Marôco (2021) define que a validade discriminante ocorre quando o construto sob estudo não se encontra correlacionado com os construtos que operacionalizam as variáveis latentes diferentes daquela operacionalizada pelo construto sob estudo. Para analisar a validade discriminante das escalas, procedeu-se ao exame dos *cross-loadings*, bem como à aplicação do critério de Fornell-Larcker.

Conforme a tabela 14, é possível observar que os *Crossloadings* de cada um dos itens são inferiores ao respetivo *loading*, tal como aconselhado por Hair *et al*. (2019).

Tabela 14 – Crossloadings

Cross loadings												
	CAP	CONF	CONT	CUMP	DISP	EFIC	EST	INF	LEAL	PRIV_SEG	SAT	USAB
CAP1	0,922	0,673	0,546	0,397	0,462	0,412	0,514	0,562	0,590	0,558	0,566	0,545
CAP2	0,899	0,639	0,547	0,298	0,437	0,357	0,471	0,437	0,534	0,477	0,496	0,424
CONF1	0,614	0,852	0,660	0,339	0,472	0,354	0,497	0,534	0,514	0,466	0,532	0,551
CONF2	0,485	0,733	0,443	0,435	0,427	0,407	0,598	0,502	0,474	0,491	0,498	0,491
CONF3	0,621	0,802	0,610	0,425	0,401	0,348	0,530	0,468	0,529	0,529	0,486	0,493
CONT1	0,552	0,646	0,886	0,268	0,321	0,259	0,408	0,463	0,436	0,437	0,425	0,416
CONT2	0,517	0,635	0,895	0,407	0,335	0,323	0,442	0,448	0,454	0,424	0,443	0,425
CUMP1	0,332	0,382	0,323	0,845	0,427	0,394	0,532	0,517	0,558	0,544	0,565	0,505
CUMP2	0,111	0,268	0,172	0,751	0,348	0,405	0,393	0,335	0,321	0,403	0,378	0,372
CUMP3	0,427	0,517	0,385	0,809	0,512	0,372	0,549	0,578	0,617	0,466	0,633	0,576
DISP1	0,485	0,521	0,339	0,515	0,894	0,589	0,613	0,492	0,543	0,562	0,534	0,543
DISP2	0,497	0,532	0,358	0,461	0,918	0,472	0,558	0,592	0,579	0,503	0,534	0,589
DISP3	0,309	0,373	0,271	0,465	0,834	0,383	0,449	0,468	0,446	0,477	0,455	0,474
EFIC1	0,212	0,280	0,243	0,308	0,359	0,777	0,423	0,253	0,221	0,300	0,231	0,300
EFIC2	0,354	0,401	0,294	0,397	0,331	0,851	0,490	0,368	0,305	0,333	0,358	0,376
EFIC3	0,430	0,426	0,261	0,446	0,609	0,811	0,534	0,440	0,479	0,508	0,479	0,477
EST1	0,557	0,613	0,380	0,598	0,630	0,507	0,825	0,678	0,601	0,578	0,666	0,691
EST2	0,394	0,592	0,425	0,525	0,500	0,528	0,855	0,455	0,522	0,490	0,459	0,625
EST3	0,420	0,523	0,418	0,454	0,427	0,496	0,877	0,523	0,484	0,455	0,504	0,593
INF1	0,515	0,524	0,444	0,515	0,570	0,428	0,573	0,892	0,607	0,534	0,645	0,697
INF2	0,512	0,550	0,406	0,475	0,499	0,355	0,601	0,860	0,590	0,483	0,689	0,676
INF3	0,421	0,578	0,490	0,609	0,469	0,390	0,545	0,869	0,655	0,537	0,693	0,641
LEAL1	0,437	0,523	0,428	0,530	0,525	0,363	0,496	0,575	0,804	0,433	0,685	0,492
LEAL2	0,562	0,545	0,443	0,628	0,484	0,443	0,556	0,625	0,866	0,479	0,781	0,540
LEAL3	0,562	0,529	0,404	0,505	0,518	0,316	0,521	0,633	0,875	0,423	0,766	0,577
LEAL4	0,544	0,575	0,433	0,526	0,510	0,346	0,592	0,574	0,867	0,440	0,673	0,537
PRIV_SEG1	0,459	0,507	0,405	0,554	0,549	0,401	0,544	0,539	0,482	0,872	0,488	0,567
PRIV_SEG2	0,409	0,463	0,434	0,337	0,304	0,289	0,328	0,337	0,273	0,705	0,289	0,373
PRIV_SEG3	0,529	0,557	0,368	0,533	0,542	0,475	0,570	0,551	0,490	0,867	0,559	0,511
SAT1	0,565	0,572	0,432	0,599	0,531	0,446	0,606	0,724	0,762	0,551	0,917	0,634
SAT2	0,494	0,541	0,423	0,609	0,497	0,364	0,548	0,691	0,774	0,449	0,869	0,576
SAT3	0,508	0,587	0,451	0,591	0,517	0,408	0,572	0,653	0,750	0,495	0,892	0,606
USAB1	0,493	0,562	0,422	0,567	0,558	0,425	0,662	0,679	0,569	0,520	0,588	0,911
USAB2	0,487	0,614	0,442	0,562	0,557	0,462	0,712	0,727	0,582	0,575	0,653	0,919

A partir dos valores observados na tabela 15, referentes ao critério de Fornell-Larcker, é possível concluir que a raiz quadrada da AVE de cada um dos construtos é superior ao valor das correlações com os demais construtos, tal como proposto por Fornell e Larcker (1981). Como tal, fica demonstrado que todas as escalas possuem validade discriminante.

Tabela 15 – Critério de Fornell-Larcker

Critério de Fornell-Larcker												
	CAP	CONF	CONT	CUMP	DISP	EFIC	EST	INF	LEAL	PRIV_SEG	SAT	USAB
CAP	0,910											
CONF	0,721	0,797										
CONT	0,600	0,719	0,890									
CUMP	0,385	0,501	0,381	0,803								
DISP	0,494	0,544	0,368	0,544	0,883							
EFIC	0,424	0,464	0,328	0,481	0,551	0,814						
EST	0,542	0,679	0,478	0,622	0,617	0,600	0,852					
INF	0,552	0,630	0,512	0,610	0,587	0,448	0,656	0,874				
LEAL	0,619	0,636	0,500	0,643	0,596	0,431	0,634	0,706	0,854			
PRIV_SEG	0,571	0,622	0,483	0,592	0,584	0,483	0,601	0,593	0,520	0,819		
SAT	0,585	0,635	0,488	0,671	0,577	0,455	0,645	0,773	0,854	0,559	0,893	
USAB	0,536	0,643	0,472	0,616	0,609	0,485	0,751	0,769	0,629	0,599	0,679	0,915

4.1.6. Análise do modelo estrutural

A análise do modelo estrutural, representado na tabela 16, iniciou-se com uma avaliação da multicolinearidade, através dos valores do VIF. Tal como referido anteriormente, se o VIF for 3,0 ou inferior, é improvável que a multicolinearidade seja um problema (Hair *et al.*, 2019).

Assim, com base nos resultados apresentados na tabela abaixo é possível afirmar que o modelo estrutural não apresenta problemas de multicolinearidade.

Tabela 16 – VIF do modelo estrutural

Multicolinearidade do modelo estrutural	
	VIF
QP -> SAT	2,642
QP -> LEAL	2,642

De seguida, a análise do modelo estrutural prosseguiu com a avaliação da significância estatística, sinal e magnitude das relações estruturais (tabela 17).

Na presente investigação foram consideradas estatisticamente significativas as relações cujos coeficientes estruturais apresentassem valores-p menores que o nível de significância de 5%.

Neste caso, de acordo com a tabela 17, todas as relações estudadas (QP→SAT; QP→LEAL; SAT→LEAL) possuem significância estatística com valores-p abaixo de 5% (<0,05) e coeficientes estruturais (efeitos diretos) com sinal positivo, conforme apresentado no

modelo de investigação.

Os resultados do modelo estrutural demonstram que a satisfação exerce o efeito direto mais forte sobre a lealdade ao produto (β=0,659; valor-p<0,001).

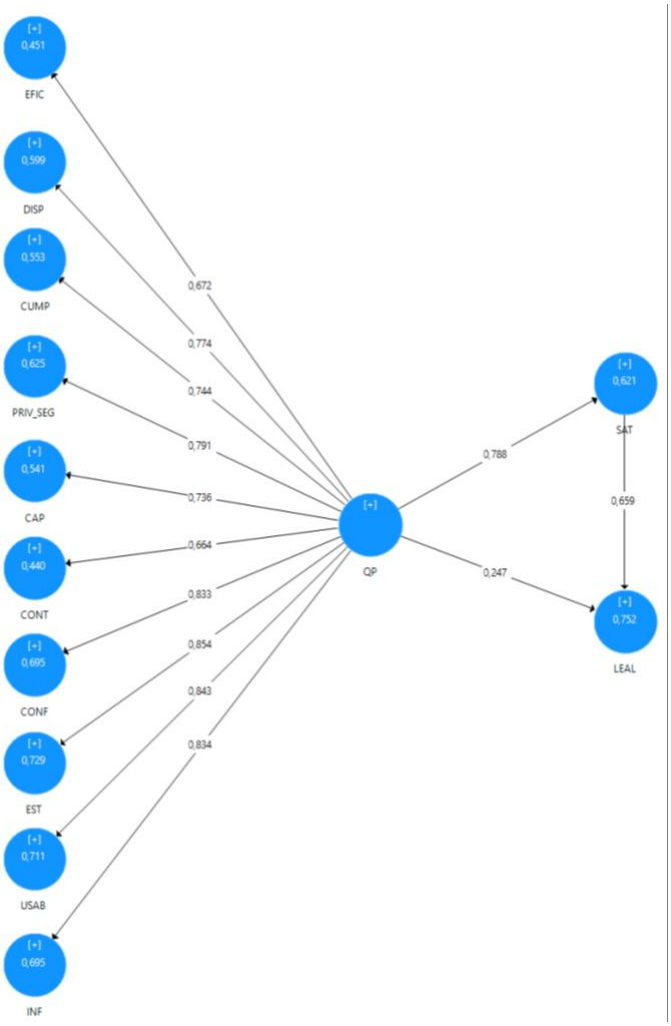
O efeito indireto da qualidade percebida na lealdade é estatisticamente significativo, assim como todos os efeitos totais. Nestes, destaca-se o efeito total da qualidade percebida na lealdade como o mais forte (β=0,766; valor-p<0,001), o que evidencia o papel muito relevante que a perceção da qualidade exerce na lealdade do consumidor.

Tabela 17 – Efeitos diretos, indiretos e totais

Efeitos diretos, indiretos e totais						
	Efeitos diretos		Efeitos indiretos		Efeitos totais	
	β	Valor-p	β	Valor-p	β	Valor-p
QP -> SAT	0,788	< 0,001			0,788	< 0,001
QP -> LEAL	0,247	0,002	0,520	< 0,001	0,766	< 0,001
SAT -> LEAL	0,659	< 0,001			0,659	< 0,001

A imagem 4 apresenta os efeitos diretos do modelo estrutural, assim como as variâncias explicadas dos constructos endógenos. A satisfação é explicada em 62,1% pela qualidade percebida, enquanto a lealdade é explicada em 75,2% pela qualidade percebida e pela satisfação, valores que podemos considerar como elevados.

Imagem 4– Modelo estrutural



5. CONCLUSÕES

5.1. O objetivo geral do estudo

Quanto ao objetivo geral do presente estudo, no "Desenvolvimento de um instrumento de avaliação da qualidade percebida, satisfação e lealdade de utilizadores de infoproduto", é possível afirmar que o mesmo foi alcançado de maneira satisfatória através dos resultados obtidos no estudo.

5.2. Contribuições da investigação

O presente estudo traz relevantes contribuições, tanto em termos académicos como para àqueles empreendedores digitais que querem fazer do marketing digital a sua principal ferramenta de trabalho.

Em termos académicos, este estudo fornece suporte adicional às relações entre qualidade percebida, satisfação e lealdade, de acordo com o previsto na literatura (Dehghan *et al*., 2014; Jiang *et al*., 2013; Kilburn *et al*., 2016; Parasuraman *et al*., 2005; Pham *et al*., 2019).

Para os infoprodutores, os resultados aqui apresentados, podem ajudar na melhoria dos seus produtos e serviços, no sentido de conseguirem satisfazer os utilizadores, diante de um produto com boa apresentação gráfica, com conteúdo assertivo e de qualidade, com a fácil usabilidade nas plataformas utilizadas e acima de tudo, com um serviço de pós-venda de excelência, que ajude aos alunos a resolverem seus problemas e que deem suporte sempre que seja necessário.

Cabe aos infoprodutores terem a consciência de que quanto mais eles conhecerem os gostos dos seus alunos, maior será a satisfação e por sua vez, maior a lealdade na aquisição de outros infoprodutos. No entanto, alguns infoprodutores observados durante este estudo e dos quais foram adquiridos os seus cursos, estão em constante alteração dos conteúdos de forma a entregarem sempre temas o mais atualizados possível, com parcerias de outros profissionais do mesmo segmento. É tudo feito, na expectativa de que os alunos fiquem satisfeitos e indiquem o curso ou o nome do infoprodutor para a sua rede de contatos.

5.3. Limitações do estudo

O presente estudo apresenta limitações que precisam ser mencionadas.

Uma primeira limitação é a quase inexistência de conteúdos académicos fiáveis sobre o tema apresentado dada a sua atualidade no mercado.

Denotou-se que, por ser um tema bastante recente, ainda não suscitou interesse académico por parte de alguns investigadores, de modo a perceber a realidade dos fatos, quanto ao que leva o consumidor a comprar um infoproduto e o quanto este modelo de negócios impacta na satisfação e lealdade dos utilizadores. Bem como, a grande oferta deste produto modifica e impacta a economia de países emergentes.

Uma segunda limitação, foi que os dados foram coletados num curto espaço de tempo o que não permitiu que se pudesse ter uma vasta resposta de utilizadores e compradores de infoprodutos.

Outra limitação, foi o facto de ter percebido que muitos dos respondentes não sabem o que significa a terminologia "infoproduto", resultando numa parte de respostas não válidas.

5.4. Recomendações para investigações futuras

A partir dos resultados obtidos no presente estudo, bem como nos conhecimentos adquiridos, é possível sugerir recomendações para futuras investigações.

Esta pesquisa fez uma contribuição significativa para a literatura ao apontar três atributos da qualidade de serviço que constituem a qualidade geral de serviço de *e-learning* nas plataformas digitais do Brasil. Além disso, os resultados indicam uma relação positiva entre a qualidade geral do serviço e a satisfação do aluno, bem como em relação à lealdade do mesmo. É, portanto, uma relação positiva entre a satisfação do aluno e a lealdade. No entanto, este estudo também apresenta algumas limitações.

Este estudo foca apenas os fatores que constituem a qualidade geral do serviço (de *e-learning*) e a relação entre a qualidade geral do serviço e a satisfação do aluno e a relação

entre a satisfação do aluno e a lealdade. Pode haver outros fatores que influenciem a satisfação e lealdade do aluno.

Por exemplo, em estudos futuros podem procurar entender, os papéis da reputação do infoprodutor e do valor percebido dos seus infoprodutos, na relação entre a qualidade do serviço e a satisfação e lealdade dos alunos. Outro fator que pode afetar a satisfação do aluno e a lealdade do aluno é a diferença cultural entre os países que deve ser adicionada ao modelo de pesquisa para fornecer perceções mais significativas, principalmente nos países de língua portuguesa.

Por fim, também podem ser realizadas pesquisas experimentais, utilizando grupo de controlo, onde podem avaliar a diferença entre a satisfação e a lealdade do consumidor em relação aos infoprodutos e aos seus infoprodutores, na sua aquisição e usabilidade do produto adquirido, principalmente entre países lusófonos.

5.5. Notas finais

O objetivo que conduziu a formulação deste trabalho, sob a ótica da utilização de novas práticas de venda de infoprodutos, nas plataformas digitais e no contexto do marketing digital, trata-se de um objeto a ser amplamente analisado, pela sua notória popularização entre os mais diversos segmentos de mercado que exploram o ambiente *online*.

Conclui-se, assim, que este estudo teve a motivação de colaborar com a produção de conhecimento académico específico sobre este tema relativamente novo no espectro das atividades mercadológicas na *Internet.*

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abreu, K. C. K. (2009). História e usos da Internet. *Biblioteca Online de Ciencias Da Comunicação*, 1–9. http://chile.unisinos.br/pag/abreu-karen-historia-e-usos-da-internet.pdf

Autio, E., & Thomas, L. D. W. (2018). Tilting the Playing Field: Towards an Endogenous Strategic Action Theory of Ecosystem Creation. In *World Scientific Reference on Innovation :Open Innovation, Ecosystems and Entrepreneurship: Issues and Perspectives* (vol. 3, pp. 111–140). World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd. https://doi.org/10.1142/9789813149083_0005

Bahbouhi, J. E., & Moussa, N. (2017). Prisoner's dilemma game model for e-commerce. *Applied Mathematics and Computation*, *292*, 128–144. https://doi.org/10.1016/j.amc.2016.07.018

Bashir, S., Anwar, S., Awan, Z., Qureshi, T. W., & Memon, A. B. (2018). A holistic understanding of the prospects of financial loss to enhance shopper's trust to search, recommend, speak positive and frequently visit an online shop. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *42*(January), 169–174. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.02.004

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

Bican, P. M., & Brem, A. (2020). Digital Business Model, Digital Transformation, Digital Entrepreneurship: Is There A Sustainable "Digital"? *Sustainability*, *12*(13), 5239. https://doi.org/10.3390/su12135239

Blut, M. (2016). E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model. In *Journal of Retailing* (Vol. 92, Issue 4, pp. 500–517). https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.09.002

Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-Service Quality: A Meta-Analytic Review. *Journal of Retailing*, *91*(4), 679–700. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.05.004

Brambilla, F., & Gusatti, C. (2017). a Influência Da Sinalização De Websites Na Qualidade

Percebida E Intenção De Compra Em Serviços Na Internet the Influence of Website Signaling in Perceived Quality and Intention To Buy on Internet Services. *Revista Capital Científico-Eletrônica*, *15*.

Brandherm, B., & Kroner, A. (2011). Digital Product Memories and Product Life Cycle. *2011 Seventh International Conference on Intelligent Environments*, 374–377. https://doi.org/10.1109/IE.2011.76

Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence - Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5ª edição). Routledge_Taylor & Francis.

Chek, Y. L., & Ho, J. S. Y. (2016). Consumer Electronics E-retailing: Why the Alliance of Vendors' E-service Quality, Trust and Trustworthiness Matters. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *219*, 804–811. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.083

Cherrett, T., Dickinson, J., McLeod, F., Sit, J., Bailey, G., & Whittle, G. (2017). Logistics impacts of student online shopping – Evaluating delivery consolidation to halls of residence. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, *78*, 111–128. https://doi.org/10.1016/j.trc.2017.02.021

Choi, T. M., Zhang, J., & Cai, Y. J. (2020). Consumer-to-Consumer Digital-Product-Exchange in the Sharing Economy System with Risk Considerations: Will Digital-Product-Developers Suffer? *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics: Systems*, *50*(12), 5049–5057. https://doi.org/10.1109/TSMC.2019.2925063

Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in E-retailing. *Journal of Service Research*, *8*(3), 260–275. https://doi.org/10.1177/1094670505278867

Curran, P. J., West, S. G., & Finch, J. F. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological Methods*, *1*(1), 16–29. https://doi.org/https://doi.org/10.1037//1082-989x.1.1.16

Davidson, E., & Vaast, E. (2010). Digital entrepreneurship and its sociomaterial enactment. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, *February 2010*. https://doi.org/10.1109/HICSS.2010.150

Dehghan, A., Dugger, J., Dobrzykowski, D., & Balazs, A. (2014). The antecedents of

student loyalty in online programs. *International Journal of Educational Management*, *28*(1), 15–35. https://doi.org/10.1108/IJEM-01-2013-0007

Dursun, T., & Oskaybas, K. (2014). *Qualidade Percebida da Educação a Distância pelo Usuário Perspectiva*. *5*(2), 121–145.

Farrero, J. M. C., & Argüelles, M. J. M. (2006). *Quality perceived by online students : The influence of contex- tual factors*. *October*, 1832–1837.

Fazal-e-Hasan, S. M., Ahmadi, H., Mortimer, G., Grimmer, M., & Kelly, L. (2018). Examining the role of consumer hope in explaining the impact of perceived brand value on customer–brand relationship outcomes in an online retailing environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *41*(October 2017), 101–111. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.004

Ferreira, G. (2016). *Livro de ouro dos gatilhos mentais - O guia completo com estratégias de negócios e comunicação* (Kindle (ed.)). https://www.academia.edu/38618131/Livro_de_Ouro_dos_GATILHOS_MENTAIS

Ferreira, G. (2019). *Gatilhos mentais*. DVS editora.

Filipini, D. (2014). *Oportunidades de negócios na internet: Como encontrar e avaliar um nicho de mercado* (1ª edição). Lebooks Editora;

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39. https://doi.org/https://doi.org/10.2307/3151312

Fortes, N., & Rita, P. (2016). Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model. *European Research on Management and Business Economics*, *22*(3), 167–176. https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.04.002

Gawer, A., & Cusumano, M. A. (2014). Industry Platforms and Ecosystem Innovation. *Journal of Product Innovation Management*, *31*(3), 417–433. https://doi.org/10.1111/jpim.12105

Ghasemy, M., Teeroovengadum, V., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2020). This fast car can move faster: a review of PLS-SEM application in higher education research. *Higher Education*, *80*(6), 1121–1152. https://doi.org/10.1007/s10734-020-00534-1

Ghiglione, R., & Matalon, B. (2005). *O inquérito: Teoria e prática* (4ª). Celta.

Gibreel, O., AlOtaibi, D. A., & Altmann, J. (2018). Social commerce development in emerging markets. *Electronic Commerce Research and Applications*, *27*, 152–162. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.12.008

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M.-O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, *70*, 136–144. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.026

Halligan, B. ;, & Shah, D. (2010). *Inbound Marketing. Seja Encontrado Usando o Google, a Mídia Social e os Blogs* (1ª edição). Alta Books.

Henfridsson, O., Mathiassen, L., & Svahn, F. (2014). Managing Technological Change in the Digital Age: The Role of Architectural Frames. *Journal of Information Technology*, *29*(1), 27–43. https://doi.org/10.1057/jit.2013.30

Hevner, A., & Gregor, S. (2020). Envisioning entrepreneurship and digital innovation through a design science research lens: A matrix approach. *Information & Management*, *August 2018*, 103350. https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103350

Hilbolling, S., Berends, H., Deken, F., & Tuertscher, P. (2020). Complementors as connectors: managing open innovation around digital product platforms. *R&D Management*, *50*(1), 18–30. https://doi.org/10.1111/radm.12371

Hinings, B., Gegenhuber, T., & Greenwood, R. (2018). Digital innovation and transformation: An institutional perspective. *Information and Organization*, *28*(1), 52–61. https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2018.02.004

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, *45*, 27–41. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing:

Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *8*(4), 269–293. https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013

IBC- Instituto Brasileiro de Cultura. (2016). *Ganhe dinheiro com produtos digitais* (5ª). Ed. Online.

IBGE. (2021). *IBGE - Instituto Brasileiro de geografia e estatística*. https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html

Janita, M. S., & Miranda, F. J. (2013). Exploring service quality dimensions in B2B e-marketplaces. *Journal of Electronic Commerce Research*, *14*(4), 363–386.

Jiang, L. (Alice), Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, *24*(2), 191–214. https://doi.org/10.1108/09564231311323962

Johnston, R.; Clark, G. (2002). *Administração das operações de serviço.* Atlas.

Kaur, B., Kaur, J., Pandey, S. K., & Joshi, S. (2020). E-service Quality: Development and Validation of the Scale. *Global Business Review*. https://doi.org/10.1177/0972150920920452

Kilburn, B., Kilburn, A., & Davis, D. (2016). Building Collegiate E-Loyalty: The Role Of Perceived Value In The Quality-Loyalty Linkage In Online Higher Education. *Contemporary Issues in Education Research (CIER)*, *9*(3), 95–102. https://doi.org/10.19030/cier.v9i3.9704

Kim, J. H., Kim, M., & Lennon, S. J. (2009). Effects of web site atmospherics on consumer responses: Music and product presentation. *Direct Marketing: An International Journal*, *3*(1), 4–19. https://doi.org/10.1108/17505930910945705

Kim, M. (2019). Digital product presentation, information processing, need for cognition and behavioral intent in digital commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *50*(xxxx), 362–370. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.011

Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, *38*, 44–54. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001

Kostrzewska, M., & Wrukowska, D. (2019). Measuring customer satisfaction in the e-service market. *Advances in Business Related Scientific Research Journal*, *10*(2), 58–69.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setawan, I. (2010). *marketing 3.0 - as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Elsevier.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing.* (Pearson Education (ed.); 12. ed.).

Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2018). Digital entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, *ahead-of-p*(ahead-of-print), 353–375. https://doi.org/10.1108/IJEBR-06-2018-0425

Kuo, Y. C., Walker, A. E., Schroder, K. E. E., & Belland, B. R. (2014). Interaction, Internet self-efficacy, and self-regulated learning as predictors of student satisfaction in online education courses. *Internet and Higher Education*, *20*, 35–50. https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2013.10.001

Lambrecht, A., Goldfarb, A., Bonatti, A., Ghose, A., Goldstein, D. G., Lewis, R., Rao, A., Sahni, N., & Yao, S. (2014). How do firms make money selling digital goods online? *Marketing Letters*, *25*(3), 331–341. https://doi.org/10.1007/s11002-014-9310-5

Leonardo, D., Fonseca, D. S., Daniella, C., & Girard, T. (2001). *A infoprodução em unidades de informação*.

Li, H., Jain, S., & Kannan, P. K. (2019). Optimal Design of Free Samples for Digital Products and Services. *Journal of Marketing Research*, *56*(3), 419–438. https://doi.org/10.1177/0022243718823169

Li, W., & Liang, J. (2018). Launching Timing for Digital Products with Consumers' Variable Needs. *Mathematical Problems in Engineering*, *2018*, 1–14. https://doi.org/10.1155/2018/1379813

Loose, A., & Lima, J. (2018). (Contra) Revolução Digital : a massificação de infoprodutos comunicacionais formando profissionais sem qualificação superior. *7º Alcarsul-Encontro Regional Sul de História Da Mídia*, 1–14.

Malhotra, N. K. (2006). *As Seis Etapas do Processo de Pesquisa de Marketing*. Bookman.

Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2017). *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados* (6ª). Atlas.

Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de metodologia científica* (5ª). Atlas.

Marôco, J. (2021). *Análise de Equações Estruturais Fundamentos teóricos, software & aplicações* (3ª edição). Report Number.

Mersey, R. D., Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2010). Engagement with online media. *Journal of Media Business Studies*, *7*(2), 39–56. https://doi.org/10.1080/16522354.2010.11073506

Molinillo, S., Gómez-Ortiz, & B., Pérez-Aranda, J., & Navarro-García, A. (2017). Fidelidade do Cliente: O Efeito do Estado Experimental, o Valor da Compra e a Confiança e Valor Percebido do Serviço nas Compras Online de Roupas. *Clothing and Textiles Research Journal*, *35*(3), 156–171. https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0887302X17694270

Montanaro, L., Eduardo, L., Oliveira, S. De, Administração, G., & Souza, W. (2016). EMPREENDEDORISMO DIGITAL : o novo nicho brasileiro. *Revista Conexão Eletrônica*, *13*(1), 1–10.

Mou, J., & Shin, D. (2018). Effects of social popularity and time scarcity on online consumer behaviour regarding smart healthcare products: An eye-tracking approach. *Computers in Human Behavior*, *78*, 74–89. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.049

Mu, J., Thomas, E., Qi, J., & Tan, Y. (2018). Online group influence and digital product consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *46*(5), 921–947. https://doi.org/10.1007/s11747-018-0578-5

Nambisan, S., & Baron, R. A. (2021). On the costs of digital entrepreneurship: Role conflict, stress, and venture performance in digital platform-based ecosystems. *Journal of Business Research*, *125*(June), 520–532. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.037

Negócios digitais: cresce a venda de infoprodutos. (2019). InfoMoney. https://www.infomoney.com.br/patrocinados/dino/negocios-digitais-cresce-a-venda-de-infoprodutos/

Noke, H., & Hughes, M. (2010). Climbing the value chain: Strategies to create a new product development capability in mature SMEs. *International Journal of Operations and Production Management*, *30*(2), 132–154. https://doi.org/10.1108/01443571011018680

Nylén, D., & Holmström, J. (2015). Digital innovation strategy: A framework for diagnosing and improving digital product and service innovation. *Business Horizons*, *58*(1), 57–67. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.09.001

Ojasalo, J. (2020). *E-Service Quality : A Conceptual Model*. *March*.

Okada, S., & Porto, R. (2018). Comportamento do Consumidor em Canais Cruzados: Modelo de Mediação-Moderada nas Compras Online/Offline. *Revista de Administração Contemporânea*, *22*(4), 510–530. https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170053

Oliveira, T., Alhinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, *71*, 153–164. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, *7*(3), 213–233. https://doi.org/10.1177/1094670504271156

Parida, V., Sjödin, D. R., Wincent, J., & Kohtamäki, M. (2014). A Survey Study of the Transitioning towards High-value Industrial Product-services. *Procedia CIRP*, *16*, 176–180. https://doi.org/10.1016/j.procir.2014.01.019

Peçanha, V. (2017). *Obrigado pelo Marketing* (1ª edição). Benvirá.

Peçanha, V. (2018). Enciclopédia do Marketing de conteúdo. In Rockcontent (Ed.), *Enciclopédia do Marketing de conteúdo*. Rockcontent. https://cdn2.hubspot.net

Pham, L., Limbu, Y. B., Bui, T. K., Nguyen, H. T., & Pham, H. T. (2019). Does *e-learning* service quality influence e-learning student satisfaction and loyalty? Evidence from

Vietnam. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, *16*(1). https://doi.org/10.1186/s41239-019-0136-3

Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, *124*(March), 332–342. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.04.003

Popkova, E. (2020). Quality of Digital Product: Theory and Practice. *International Journal for Quality Research*, *14*(1), 201–218. https://doi.org/10.24874/ijqr14.01-13

Rebelo, F. (2009). *" O COMÉRCIO ELETRÓNICO E OS NOVOS DESAFIOS DA ERA DIGITAL À LUZ DA DIRETIVA EUROPEIA 2000 / 31 / CE : DA VENDA ITINERANTE ÀS LOJAS VIRTUAIS " Introdução A partir do último quartel do século XX , a sociedade mundial vem sofrendo profundas transformações q*. *VIII*.

Rebelo, F. (2017). *O impacto da transformação digital nas organizações: Marketing digital e consumidor*. 174 a 191. http://repositorio.uportu.pt:8080/handle/11328/2265

Resende, P. (2017). *Blogue Hotmart*. https://blog.hotmart.com/pt-br/tipos-criar-infoprodutos/

Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, *5*(10), e02690. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690

Rocha, E. (2017). *Como usar a internet para alavancar suas vendas ou criar um negócio digital do zero* (P. Simone (Ed.); 1ª). Buzz. www.buzzeditora.com.br

Sarstedt, M., , Hair, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal, 27*(3), 197–211. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003

Sayyed, B. J. W., & Gupta, R. (2020). Social Media Impact: Generation Z and Millenial on the Cathedra of Social Media. *ICRITO 2020 - IEEE 8th International Conference on Reliability, Infocom Technologies and Optimization (Trends and Future Directions)*,

595–600. https://doi.org/10.1109/ICRITO48877.2020.9197995

Schulz, P., Shehu, E., & Clement, M. (2019). When consumers can return digital products: Influence of firm- and consumer-induced communication on the returns and profitability of news articles. *International Journal of Research in Marketing*, *36*(3), 454–470. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.01.003

Schwab, K. (2016). *4º revolução industrial*. Editora:Edipro. https://issuu.com/j00kun/docs/klaus_schwab_-_a_quarta_revolu__o_i

Sebrae. (2020). *10 Tendências de Marketing Digital*. https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/10-tendencias-de-marketing-digital,ae2451f30ec01710VgnVCM1000004c00210aRCRD

Simonsson, J., Magnusson, M., Johanson, A., & Schumpeter, J. (2020). Organizing_the_Development_of_Digital_Product-Serv. *Technology Innovation Management Review*, *10*(3), 12. https://timreview.ca/article/1335

Soares, P. A., & Oliveira, A. (2018). Marketing Digital E As Ferramentas Para Atrair O Consumidor Do Século Xxi Digital Marketing and the Tools To Attract the Consumer of the Century Xxi. *Revista Acadêmica Conecta FASF*, *3*(1).

Tsao, W. C., Hsieh, M. T., & Lin, T. M. Y. (2016). Intensifying online loyalty! the power of website quality and the perceived value of consumer/seller relationship. *Industrial Management and Data Systems*, *116*(9), 1987–2010. https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0293

Wagner, R., Schleich, B., Haefner, B., Kuhnle, A., Wartzack, S., & Lanza, G. (2019). Challenges and Potentials of Digital Twins and Industry 4.0 in Product Design and Production for High Performance Products. *Procedia CIRP*, *84*, 88–93. https://doi.org/10.1016/j.procir.2019.04.219

Walker, J. (2019). *A Fórmula do Lançamento* (2ª edição). Editora:Best Business.

West, J., & Bogers, M. (2017). Open innovation: current status and research opportunities. *Innovation: Management, Policy and Practice*, *19*(1), 43–50. https://doi.org/10.1080/14479338.2016.1258995

Wu, L., & Liu, J. (2020). Need for control may motivate consumers to approach digital

products: a social media advertising study. *Electronic Commerce Research*, *0123456789*. https://doi.org/10.1007/s10660-020-09399-z

Yoo, & Kim. (2014). The effects of online product presentation on consumer responses: A mental imagery perspective. *Journal of Business Research*, *67*(11), 2464–2472. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.03.006

Yoo, Y., Boland, R. J., Lyytinen, K., & Majchrzak, A. (2012). Organizing for Innovation in the Digitized World. *Organization Science*, *23*(5), 1398–1408. https://doi.org/10.1287/orsc.1120.0771

Yoo, Y., Henfridsson, O., & Lyytinen, K. (2010). Research Commentary —The New Organizing Logic of Digital Innovation: An Agenda for Information Systems Research. *Information Systems Research*, *21*(4), 724–735. https://doi.org/10.1287/isre.1100.0322

Zart, D. C. (2016). *Inbound Marketing: Análise Do Lançamento De Um Produto Digital*. https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/1510/1/2016DouglasCardosoZart.pdf

Zeithaml, & Bitner. (2017). *Livro : Marketing de Serviços : a empresa com foco no cliente* (Seventh ed). McGraw-Hill Education.

Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). Services marketing -Integrating Customer Focus Across the Firm. In *McGraw Hill Education* (Seventh). McGraw-Hill Education. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2008.01.008

Zhang, J., & Curley, S. P. (2018). Exploring Explanation Effects on Consumers' Trust in Online Recommender Agents. *International Journal of Human-Computer Interaction*, *34*(5), 421–432. https://doi.org/10.1080/10447318.2017.1357904

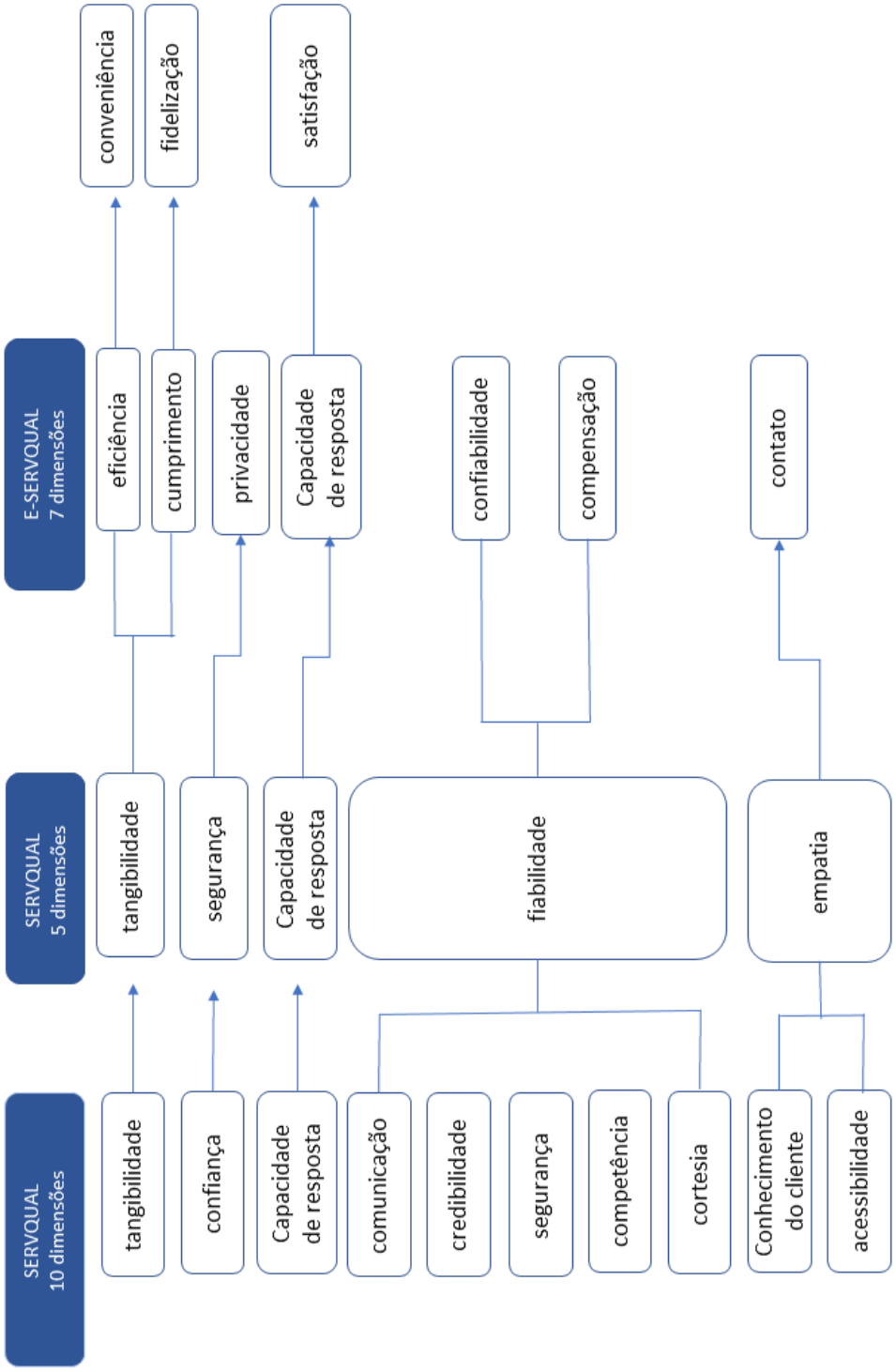
Zhang, P., Niu, C., Li, S., & Turner, S. (2020). DIGITAL PRODUCT INNOVATION IN EMERGING ECONOMIES: EXAMINING THE ROLES OF INSTITUTIONAL CHANGE SPEED. *Academy of Management Annual Meeting Proceedings*, 7.

Zhu, Y., Deng, Q., Huang, D., Jing, B., & Zhang, B. (2021). Clustering based on Kolmogorov– Royal, Smirnov statistic with application to bank card transaction data. *Journal of the Statistical Society: Series C (Applied Statistics),*.

https://doi.org/Https://doi.org/10.1111/rssc.12471

ANEXO

Tabela 18 – Relação das dimensões SERVQUAL/ e-SERVQUAL



Fonte: Adaptado de Parasumaran *et al.* (1988), Parasumaran *et al.* (2005)

Questionário

Desenvolvimento de um instrumento de avaliação da qualidade percebida, satisfação e lealdade de utilizadores de infoprodutos

Este questionário é realizado no âmbito do trabalho final do mestrado em Marketing e Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra, do Instituto Politécnico de Coimbra.

O preenchimento deste questionário dura em média 2 a 5 minutos e as informações pessoais são todas anônimas, de acordo com as regras de LGPD e apenas utilizadas apenas para fins acadêmicos.

É objetivo deste estudo analisar as dimensões da qualidade percebida, a satisfação e a lealdade de utilizadores de infoprodutos, de nacionalidade brasileira e sejam residentes ou não no país de origem.

A sua colaboração é muito importante e sem ela este estudo ficará inviabilizado.

Desde já agradeço a disponibilidade em ajudar.

O QUE É INFOPRODUTO ?

Infoproduto é um produto digital distribuído de forma gratuita ou paga na Internet. Disponibilizado normalmente em áudio, vídeo ou texto (cursos online, e-books, podcasts, etc.), onde sua principal característica é a oferta de informação digital relevante para download ou consumo online.

1- Tem nacionalidade brasileira?
Sim()
Não ()

2- Já comprou um infoproduto? (curso,podcast, e-book, etc)

Sim()

Não ()

Se responder “Não”, bloqueio na fase 1 e segue para envio.

3- Género
Masc() Fem() Não-binário ()

4- Idade (pergunta aberta)

5- Nível de escolaridade
   - 1º grau completo
   - 1º grau incompleto
   - 2º grau completo
   - 2º grau incompleto
   - Licenciatura / bacharelato
   - Mestrado
   - Doutorado

6- De que área(s) de infoproduto já comprou??
   - Renda extra
   - Marketing digital
   - Saúde
   - Artesanato
   - Educação
   - Receitas

7- Com que frequência compra infoprodutos?
   - Mais de uma vez por mês
   - Uma vez por mês
   - Uma vez por trimestre
   - Uma vez por semestre
   - Uma vez por ano
   - Menos de uma vez por ano

8- Em média quanto investe em cada infoproduto?
   - 0-19,99 reais
   - 20-99,99
   - 100-399,99
   - 400-799,99
   - ≥800

9- Em que plataforma costuma comprar?
   - Hotmart.
   - Monetizze.
   - Udemy.
   - Eduzz.
   - Kiwify.
   - Braip

Qualidade percebida, satisfação e lealdade.

As afirmações seguintes referem-se ao último infoproduto que comprou e respetiva plataforma.

Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 "discordo totalmente" e 5 "concordo totalmente", indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

1. É fácil encontrar o infoproduto da área que procuro na plataforma
2. As categorias de infoprodutos são bem organizadas na plataforma
3. A plataforma é fácil de usar
4. A plataforma está sempre disponível
5. A plataforma não trava
6. A plataforma não dá erro de acesso, após eu inserir meus dados
7. O infoproduto é entregue como prometido
8. O infoproduto chega ao meu e-mail em um curto período
9. A plataforma/infoprodutor é verdadeira(o) sobre as suas ofertas
10. A plataforma protege meus dados de pagamento e /ou recebimento
11. A plataforma não compartilha meus dados pessoais com outras empresas
12. A plataforma disponibiliza métodos de pagamentos seguros
13. A plataforma me fornece opções convenientes para a devolução do infoproduto.
14. A plataforma responde rapidamente quando há um pedido de devolução
15. O infoprodutor possui um número de telefone ou contato direto para duvidas e reclamações.
16. A plataforma possui chat de atendimento ao cliente para uma resposta célere.
17. A plataforma cuida prontamente de problemas entre o comprador / infoprodutor.
18. A plataforma mantém os registos da minha compra
19. O infoprodutor compromete-se a devolver o dinheiro investido, caso não cumpra com a proposta de valor
20. A plataforma possui uma linguagem de fácil compreensão
21. Os infoprodutos possuem a página de vendas com um design atraente
22. O infoproduto possui uma imagem gráfica atrativa e de conteúdo interessante
23. Acho fácil a interação com a plataforma
24. O infoproduto possui uma fácil perceção do seu uso e manuseio.
25. A plataforma fornece informações credíveis
26. O infoproduto tem o conteúdo de valor e oportunos
27. O infoproduto fornece informações com o nível certo de detalhes.
28. Estou satisfeito com a minha experiência de compra de infoprodutos
29. O infoprodutor atendeu as minhas expectativas no conteúdo apresentado
30. A minha decisão em comprar o infoproduto foi correta
31. Eu dou feedback positivo às pessoas em relação a essa plataforma online, infoproduto e /ou infoprodutor.
32. Eu recomendo a compra que realizei a qualquer pessoa que peça a minha opinião.
33. Poderei vir a comprar outros infoprodutos do mesmo autor(infoprodutor).
34. Irei fazer mais compras nessa plataforma online futuramente