



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

Determinantes da compra *online* de *smartphones* pelos portugueses

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais [ESEC]

Departamento de Gestão [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

Ana Rita Ferreira dos Santos

Determinantes da compra *online* de *smartphones* pelos portugueses

Dissertação em Marketing e Comunicação, na especialização em Comunicação de Marketing,
apresentada ao Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais da Escola Superior de
Educação de Coimbra e ao Departamento de Gestão da Escola Superior Superior de Tecnologia
e Gestão de Oliveira do Hospital para obtenção do grau de Mestre

Constituição do júri

Presidente: Professora Doutora Rosa Maria Campos Sobreira

Arguente: Professor Doutor Pedro Manuel do Espírito Santo

Orientador: Professor Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos

Janeiro 2021

Determinantes da compra *online* de *smartphones* pelos portugueses

Resumo: Atualmente, são muitos os consumidores que realizam as suas compras recorrendo ao comércio eletrónico. São, então, vários os produtos e os serviços que os portugueses compram *online*, nomeadamente os *smartphones*. E, uma vez que os *smartphones* são usados por um número elevado de indivíduos, considera-se importante explorar este tema.

A presente dissertação tem como objetivo principal identificar os fatores que podem influenciar a intenção de compra *online* de *smartphones* pelos portugueses. Assim, a investigação inicia-se com um enquadramento teórico, onde são abordadas as temáticas relevantes e onde é apresentado o modelo de investigação, que possui dez construtos: expectativa de desempenho, expectativa de esforço, condições facilitadoras, valor do preço, hábitos, privacidade percebida, segurança percebida, confiança na marca, credibilidade da marca e intenção de compra *online*. Segue-se a análise dos resultados obtidos através de um questionário *online* e, ainda, a validação do modelo de investigação. Este questionário permitiu, então, obter uma amostra válida de 222 indivíduos, tendo sido utilizada uma metodologia quantitativa.

A investigação permitiu confirmar o impacto positivo da expectativa de desempenho, do valor do preço e do hábito na intenção de compra *online* de *smartphones* e, também, o impacto positivo da segurança percebida na confiança na marca (no *website*). Porém, não foi possível assegurar o impacto positivo das restantes variáveis.

Como existem poucos dados acerca deste tema em Portugal, este estudo pretende dar o seu contributo tanto para a investigação académica como para o comércio eletrónico, identificando-se os determinantes da compra *online* de *smartphones*.

Palavras-chave: Comércio eletrónico, Intenção de compra *online*, *Smartphones*

Determinants of smartphones online purchase by Portuguese

Abstract: Nowadays, many consumers shop using electronic commerce. And Portuguese buy many products and services online, namely smartphones. So, it is important to explore this topic because smartphones are used by many people.

This dissertation has as main objective to identify the factors that influence the smartphones online purchase intention by Portuguese. Thus, the investigation begins with a theoretical framework on the most relevant themes, followed by the research model with ten constructs: performance expectancy, effort expectancy, facilitating conditions, price value, habit, perceived privacy, perceived security, brand trust, brand credibility and online purchase intention. After this, the analysis of the results through an online questionnaire and the validation of the research model was followed. This questionnaire resulted in a valid sample of 222 respondents and was used a quantitative methodology.

The investigation confirmed the positive impact of performance expectancy, price value and habit in the smartphones online purchase intention and the positive impact of perceived security in the brand (website) trust. However, it was not possible to confirm the positive impact of the remaining variables.

There is not much information about this matter in Portugal, so this study aims to contribute to academic research and to electronic commerce, because it identifies the determinants of smartphone online purchase.

Keywords: Electronic commerce, Online purchase intention, Smartphones

Sumário

1. INTRODUÇÃO	1
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	4
2.1. Comércio eletrónico (<i>E-commerce</i>)	5
2.1.1. Definição de comércio eletrónico.....	5
2.1.2. Principais tipologias de comércio eletrónico	7
2.1.2.1. Comércio eletrónico <i>business-to-business</i> (B2B)	7
2.1.2.2. Comércio eletrónico <i>business-to-consumer</i> (B2C).....	8
2.1.2.3. Comércio eletrónico <i>consumer-to-consumer</i> (C2C).....	8
2.1.3. Comércio eletrónico em Portugal.....	9
2.1.3.1. Compra <i>online</i> de <i>smartphones</i> em Portugal	17
2.2. Adoção de tecnologia	18
2.2.1. Teoria unificada de aceitação e uso de tecnologia (UTAUT)	18
2.2.2. Teoria unificada de aceitação e uso de tecnologia 2 (UTAUT2)	20
2.2.2.1. Expectativa de desempenho.....	22
2.2.2.2. Expectativa de esforço.....	23
2.2.2.3. Condições facilitadoras	25
2.2.2.3. Valor do preço.....	25
2.2.2.4. Hábito.....	26
2.2.3. Proteção de dados percebida	27
2.2.3.1. Privacidade percebida.....	27
2.2.3.1. Segurança percebida.....	29
2.3. <i>Branding online</i>	30
2.3.1. Importância da marca nas compras <i>online</i>	30
2.3.2. Confiança na marca.....	32
2.3.3. Credibilidade da marca	34
2.4. Modelo de investigação	36
3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	42
3.1. Opção metodológica	43
3.2. População e amostra	43
3.3. Instrumento de recolha dos dados.....	43
3.4. Procedimentos de recolha dos dados.....	45

3.5. Técnicas estatísticas de análise dos dados	45
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	47
4.1. Caracterização da amostra	48
4.2. Caracterização do comportamento de compra <i>online</i> de <i>smartphones</i>	52
4.3. Análise da normalidade e análise descritiva das escalas	56
4.4. Análise da fiabilidade do modelo de medida.....	64
4.5. Análise da validade convergente do modelo de medida.....	66
4.6. Análise da validade discriminante do modelo de medida	67
4.7. Análise do modelo estrutural.....	70
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES	73
5.1. Discussão dos resultados	74
5.2. Contribuições da investigação	77
5.3. Limitações e recomendações para investigações futuras	78
BIBLIOGRAFIA.....	79
ANEXOS	97
Questionário “Compra <i>online</i> de <i>smartphones</i> ”	98

Lista de abreviaturas

AMA – Associação Americana de Marketing

B2B – *Business-to-business*

B2C – *Business-to-consumer*

C2C – *Consumer-to-consumer*

CTT – Correios de Portugal

GfK – *Growth from Knowledge*

INE – Instituto Nacional de Estatística

UTAUT – Teoria unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia

UTAUT2 – Teoria unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia 2

Lista de figuras

FIGURA 1 - PROPORÇÃO DE PORTUGUESES QUE USARAM <i>E-COMMERCE</i>	12
FIGURA 2 - PROPORÇÃO DE PORTUGUESES QUE USARAM <i>E-COMMERCE</i> , POR REGIÃO	13
FIGURA 3 - PROPORÇÃO DE PORTUGUESES QUE USARAM <i>E-COMMERCE</i> , POR CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS	14
FIGURA 4 - PROPORÇÃO DE PORTUGUESES QUE USARAM <i>E-COMMERCE</i> , POR NÚMERO DE ENCOMENDAS E VALOR DESPENDIDO	15
FIGURA 5 - PROPORÇÃO DE PORTUGUESES QUE USARAM <i>E-COMMERCE</i> , POR TIPO DE PRODUTOS E SERVIÇOS ENCOMENDADOS	16
FIGURA 6 - UTILIZAÇÃO DE <i>SMARTPHONES</i> (%) PELOS PORTUGUESES	18
FIGURA 7 - MODELO UNIFICADO DE ACEITAÇÃO E USO DA TECNOLOGIA (UTAUT)	20
FIGURA 8 - MODELO UNIFICADO DE ACEITAÇÃO E USO DA TECNOLOGIA 2 (UTAUT2).....	21
FIGURA 9 - MODELO DE INVESTIGAÇÃO	36
FIGURA 10 - MODELO ESTRUTURAL.....	71

Lista de tabelas

TABELA 1 - <i>RANKING</i> DE WEBSITES DE <i>E-COMMERCE</i> EM PORTUGAL.....	11
TABELA 2 - CONSTRUTOS DO MODELO DE INVESTIGAÇÃO	38
TABELA 3 - HIPÓTESES DO MODELO DE INVESTIGAÇÃO	40
TABELA 4 - CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA: GÉNERO.....	48
TABELA 5 - CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA: FAIXA ETÁRIA	49
TABELA 6 - IDADE: ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS	49
TABELA 7 - CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA: REGIÃO DE RESIDÊNCIA.....	50
TABELA 8 - CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA: HABILITAÇÕES LITERÁRIAS	50
TABELA 9 - CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA: SITUAÇÃO PROFISSIONAL	51
TABELA 10 - CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA: RENDIMENTO LÍQUIDO INDIVIDUAL MENSAL.....	52
TABELA 11 - COMPRA <i>ONLINE</i> DE <i>SMARTPHONES</i> : TEMPO QUE PASSOU DESDE A ÚLTIMA COMPRA	53
TABELA 12 - COMPRA <i>ONLINE</i> DE <i>SMARTPHONES</i> : RAZÃO DA ÚLTIMA COMPRA	54
TABELA 13 - COMPRA <i>ONLINE</i> DE <i>SMARTPHONES</i> : VALOR GASTO NA ÚLTIMA COMPRA.....	55

TABELA 14 - COMPRA <i>ONLINE</i> DE <i>SMARTPHONES</i> : <i>WEBSITE</i> DA ÚLTIMA COMPRA.....	56
TABELA 15 - TESTE DE KOLMOGOROV-SMIRNOV (K-S).....	57
TABELA 16 - ASSIMETRIA E CURTOSE	58
TABELA 17 - CREDIBILIDADE DA MARCA: ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS.....	59
TABELA 18 - CONFIANÇA NA MARCA: ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS.....	59
TABELA 19 - PRIVACIDADE PERCEBIDA: ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS	60
TABELA 20 - SEGURANÇA PERCEBIDA: ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS	61
TABELA 21 - EXPECTATIVA DE DESEMPENHO: ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS	61
TABELA 22 - EXPECTATIVA DE ESFORÇO: ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS.....	62
TABELA 23 - CONDIÇÕES FACILITADORAS: ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS.....	62
TABELA 24 - VALOR DO PREÇO: ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS	63
TABELA 25 - HÁBITO: ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS.....	63
TABELA 26 - INTENÇÃO DE COMPRA: ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS	64
TABELA 27 - <i>LOADINGS</i> E VALORES-P	65
TABELA 28 - ALFA DE CRONBACH E FIABILIDADE COMPÓSITA (CR).....	66
TABELA 29 - VARIÂNCIA MÉDIA EXTRAÍDA (AVE).....	67
TABELA 30 - <i>CROSS-LOADINGS</i>	68
TABELA 31 - CRITÉRIO DE FORNELL-LARCKER E RÁCIO HETEROTRAIT-MONOTRAIT (HTMT).....	69
TABELA 32 - EFEITOS DIRETOS, INDIRETOS E TOTAIS.....	72

1. INTRODUÇÃO

A crescente popularidade da *Internet* conduziu ao aparecimento de diferentes tipos de serviços *online*, incluindo o comércio eletrónico (Guzzo, Ferri, & Grifoni, 2016). Adicionalmente, os consumidores sentem-se cada vez mais atraídos pelas compras através da *Internet*, devido à sua conveniência no que diz respeito ao tempo e aos custos, tal como indicam os autores anteriormente referidos. Consequentemente, o *e-commerce* tem apresentado um crescimento sem precedentes em todo mundo, nas duas últimas décadas (He, Zhang, & He, 2019).

Assim, ocorreu um desenvolvimento significativo no *e-commerce*, com os consumidores a preferirem adquirir produtos através de *websites*, segundo Nisar e Prabhakar (2017). Além disso, estes autores afirmam que o comércio eletrónico se tornou cada vez mais popular devido a empresas como a *PayPal*, que oferece métodos de pagamento seguros. Ainda acrescentam que, a diversidade de opções disponíveis *online* é bastante apelativa para os consumidores modernos.

No que diz respeito ao acesso à *Internet* em Portugal, o número de famílias com acesso à *Internet* em casa tem vindo a aumentar. Em 2019, 80,9% dos agregados familiares tinham ligação à *Internet* nas suas casas (Instituto Nacional de Estatística - INE, 2019) e, em 2020, esta percentagem cresceu para 84,5% (Instituto Nacional de Estatística - INE, 2020).

Relativamente ao comércio eletrónico em Portugal, tem ocorrido uma crescente adesão dos portugueses às compras *online* (CTT - Correios de Portugal, 2020). Adicionalmente, a percentagem de utilizadores portugueses, dos 16 aos 74 anos, de comércio eletrónico aumentou de 38,7% no ano de 2019 (Instituto Nacional de Estatística - INE, 2019), para 44,7% no ano de 2020 (Instituto Nacional de Estatística - INE, 2020). No que se refere aos produtos que os portugueses compram através de *websites*, os *smartphones* encontram-se numa posição destacada nessa lista (CTT - Correios de Portugal, 2020), evidenciando o potencial e a relevância desta categoria para as compras *online* (Silva, Moro, Rita, & Cortez, 2018).

Desta forma, as tecnologias e as comunicações tornaram-se elementos fundamentais no quotidiano e nos negócios, tal como afirmam Silva *et al.*, (2018). Com os contínuos avanços na tecnologia, existe uma maior percentagem de consumidores que se encontra

disposto a realizar compras através de computadores, *tablets* ou *smartphones* (Changchit, Cutshall, Lonkani, Pholwan, & Pongwiritthon, 2019).

Com o crescimento das compras através da *Internet* e sendo os *smartphones* um dos tipos de produtos comprados *online* em Portugal, considera-se importante identificar os fatores que levam os consumidores a adquirir *smartphones* em *websites*. Além disso, não foram identificados estudos que enumeram os fatores que influenciam a intenção de compra *online* de *smartphones* pelos portugueses.

Uma vez que o comércio eletrónico tem vindo a ter uma presença cada vez maior no mercado e os *smartphones* são produtos usados por um número vasto de portugueses, considera-se que o estudo deste tema bastante relevante. Desta forma, considera-se ter um contributo importante para o aumento do conhecimento acerca do *e-commerce* em Portugal, em particular no âmbito da categoria de produtos dos *smartphones*.

A investigação possui, então, como foco principal estudar os fatores que podem exercer influência na intenção de compra *online* de *smartphones* dos consumidores portugueses. Por isso, foi delineado como problema de investigação: “Quais são os determinantes da compra *online* de *smartphones* dos portugueses?”

Deste modo, para a investigação proposta e, ainda, de forma a responder ao problema deste estudo, pretende-se alcançar os seguintes objetivos: identificar os diferentes elementos que afetam os consumidores portugueses na compra de *smartphones* através de *websites*; traçar um perfil sociodemográfico dos consumidores portugueses que compram *online smartphones*; caracterizar o comportamento de compra *online* de *smartphones* pelos consumidores portugueses.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. Comércio eletrônico (*E-commerce*)

2.1.1. Definição de comércio eletrônico

Na última década, o comércio eletrônico tem apresentado um ritmo acelerado de crescimento por todo o mundo (Changchit, Cutshall, Lonkani, Pholwan, & Pongwiritthon, 2019). Os mesmos autores acrescentam, ainda, que devido ao desenvolvimento da *Internet* e ao aumento das capacidades dos consumidores, o comércio eletrônico continuará a desenvolver-se. Adicionalmente, a tecnologia da *Internet* revolucionou a forma como as empresas conduzem as suas transações no contexto *business-to-business* (B2B) e *business-to-consumer* (B2C), tal como Ertemel e Civelek (2020) mencionam.

O comércio eletrônico diz respeito à realização, transação e facilitação de atividades de negócios através de redes de computadores, e pode ser abreviado para *e-commerce* (Huseynov & Yıldırım, 2014). Para Chintagunta, Chu e Cebollada (2012), o *e-commerce* consiste no processamento de transações, isto é, na compra e venda de produtos e serviços, através de redes de computadores, como a *Internet*. De um modo geral, o *e-commerce* diz respeito a qualquer atividade de negócios que atua através de um meio eletrônico, como é o caso da *Internet* (Nisar & Prabhakar, 2017).

As compras *online*, os pagamentos eletrónicos, a emissão de bilhetes *online* e serviços bancários *online* são, então, diferentes tipos de comércio eletrônico (Huseynov & Yıldırım, 2014).

Segundo Nisar e Prabhakar (2017), o comércio eletrônico não possibilita apenas a compra e venda produtos e serviços *online*, também facilita todo o processo de compra e venda tanto para os vendedores como para os compradores. Além disso, os autores supracitados referem, também, que o *e-commerce* oferece oportunidades às empresas para alcançar o mercado global, reduzir os custos de transação e superar problemas da economia global.

Assim, torna-se possível abordar o conceito de compra *online*, que consiste no processo de venda e compra de produtos e serviços na *Internet* (Soni & Verghese, 2018). Nas compras *online*, os compradores e os vendedores não são afetados pelo tempo ou pela localização, ou seja, os compradores não necessitam de visitar a loja física (que pode estar

a longa distância) para adquirir produtos e serviços (Huseynov & Yildirim, 2014). Assim, as compras através da *Internet* permitem aos consumidores realizar compras em qualquer momento e ter acesso a produtos que não se encontram disponíveis na sua região geográfica, tal como assinalam Changchit *et al.* (2019). Por isso, permite aos consumidores economizar tempo e custos de viagens ao realizar compras na *Internet*, segundo Huseynov e Yildirim (2014).

Soni e Verghese (2018) indicam que a compra *online* de produtos permite aos consumidores adquirir facilmente informações sobre a qualidade, a disponibilidade, as especificações e os preços dos produtos de uma marca e comparar com outras marcas. Além disso, os consumidores podem ter acesso à *Internet* não só nos seus computadores, mas também em dispositivos móveis, como *tablets* e *smartphones* (Changchit *et al.*, 2019).

Changchit *et al.* (2019) referem que existe um conjunto de fatores monetários e não monetários que desempenha um papel significativo na adoção das compras *online*, contribuindo para o seu crescimento. Estes autores indicam, então, que as ofertas *online* com preços baixos representam o principal fator monetário na adoção de compras *online* e, ainda, que o tempo e a conveniência são identificados como os principais benefícios não monetários das compras *online* para os consumidores.

Como não é possível para os consumidores ter um contacto físico com os produtos, podem existir dúvidas sobre certas características dos produtos, como a sua funcionalidade ou qualidade (Changchit & Klaus, 2019). Por isso, as empresas esforçam-se para os seus *websites* de comércio eletrónico conseguirem aumentar as certezas dos consumidores para adquirir produtos, tal como afirmam os mesmos autores.

Torna-se, assim, importante mencionar que os consumidores modificaram os seus comportamentos de compra para o comércio eletrónico, uma vez que as inovações e as rápidas entregas oferecem uma experiência de compra aprimorada (Changchit & Klaus, 2019).

2.1.2. Principais tipologias de comércio eletrônico

2.1.2.1. Comércio eletrônico *business-to-business* (B2B)

Claramente, o comércio eletrônico *business-to-business* (ou B2B) evoluiu à medida que as empresas se habituam a realizar negócios eletronicamente (Chong, Man, & Kim, 2018). Assim, *e-commerce* B2B explorou tecnologias populares baseadas na *Internet* que integram os processos das redes de fornecedores entre as empresas, segundo Alsaad, Mohamad e Ismail (2019).

Na última década, o comércio eletrônico *business-to-business* tem vindo a aumentar a sua importância por todo o mundo (Alsaad & Taamneh, 2019). Deste modo, é considerado uma das tipologias de *e-commerce* com o crescimento mais acelerado (Elbeltagi, Hamad, Moizer, & Abou-Shouk, 2016). O *e-commerce* B2B possui, então, uma especial importância, pois permite negociar a nível individual por todo o mundo, fornecendo métodos mais simples, baratos e rápidos para realizar transações (Ertemel & Civelek, 2020).

O comércio eletrônico *business-to-business* diz respeito às tecnologias que se encontram aptas para atuar na *Internet* e permitem, aos membros de uma rede de fornecedores, partilhar informações, vender e comprar produtos *online* (Sila, 2013). Para Ghobakhloo, Hong e Standing (2014), este conceito é definido como as transações realizadas eletronicamente entre organizações e envolvem a transmissão eletrónica de dados, utilizando-se a *Internet* ou redes de computadores de propriedade privada. Pode, ainda, ser definido como as tecnologias B2B habilitadas para a *Internet* e usadas pelas empresas para comprar, vender e trocar informações com os seus parceiros da rede de fornecedores (Sila, 2015). Por último, o *e-commerce* B2B também pode referir-se a um conjunto de tecnologias da *Internet* que foram projetadas para facilitar as transações entre parceiros comerciais (Alsaad, Mohamad, Taamneh, & Ismail, 2018).

Deste modo, o comércio eletrônico B2B apresenta várias oportunidades de crescimento e benefícios para as empresas, sendo estes: redução de custos, maior eficiência, melhoria dos relacionamentos com os fornecedores, acesso a mercados globais, novos clientes, aumento de lucros e maior vantagem competitiva (Alsaad *et al.*, 2019; Fauska, Kryvinska, & Strauss, 2013).

2.1.2.2. Comércio eletrónico *business-to-consumer* (B2C)

Uma das tipologias mais comuns de comércio eletrónico é o comércio eletrónico *business-to-consumer* (ou B2C), segundo Huseynov e Yildirim (2014). Assim, o *e-commerce* B2C tem vindo a crescer por todo o mundo, na última década (Shi, Sun, Teng, & Hu, 2019).

No *e-commerce* B2C, as empresas fornecem produtos e serviços aos consumidores individuais através da *Internet* (Huseynov & Yildirim, 2015). Ou seja, as empresas vendem produtos e prestam serviços diretamente aos consumidores (Wang, Wang, Yu, & Zhang, 2019). Por outras palavras, o comércio eletrónico *business-to-consumer* diz respeito ao retalho *online* (Wang *et al.*, 2019), em que as empresas vendem os seus produtos aos consumidores através de um canal *online* (He, Zhang, & He, 2019).

Huseynov e Yildirim (2014) afirmam que a compra *online* é um tipo de comércio eletrónico B2C, referindo-se à compra e venda de produtos através da *Internet*. No que se diz respeito às compras *online*, muitos consumidores preferem realizar compras *online* devido uma variedade de motivos, entre os quais: conveniência, ampla variedade de produtos, fácil comparação de preços e produtos com descontos (Huseynov & Yildirim, 2015).

Por fim, cada vez mais empresas preferem ter presença *online*, uma vez que lhes permite alcançar diversos consumidores e em localizações, que poderiam ser difíceis de alcançar através de canais de negócios tradicionais (Huseynov & Yildirim, 2015).

2.1.2.3. Comércio eletrónico *consumer-to-consumer* (C2C)

O ambiente do retalho *online* permitiu o aparecimento e o desenvolvimento de plataformas de comércio eletrónico *consumer-to-consumer* (Yrjölä, Rintamäki, Saarijärvi, & Joensuu, 2017). Assim, tornou-se uma das tipologias de comércio eletrónico mais bem-sucedidas e tem vindo a apresentar um rápido desenvolvimento (Tian, Ye, Yan, & Sun, 2015). Deste modo, o comércio eletrónico *consumer-to-consumer* (ou C2C) está a tornar-se cada vez mais comum e, conseqüentemente, está a ser cada vez mais utilizado pelos consumidores para realizar uma multiplicidade de transações (Leonard & Jones, 2017).

O comércio eletrónico C2C pode, então, ser definido como a realização de transações eletrónicas (vender e comprar) por consumidores diretamente para outros consumidores (Yrjölä *et al.*, 2017). Segundo Leonard e Jones (2017), consiste em qualquer transação que ocorra entre dois ou mais consumidores através de meios eletrónicos. Mas, para He *et al.* (2019), significa que um indivíduo vende produtos a outro indivíduo através de um canal *online*. Como exemplos de plataformas desta tipologia, existem os *websites* Amazon e e-Bay (Yoon & Occeña, 2015).

O *e-commerce consumer-to-consumer* pode ser explicado como a compra e venda de produtos e serviços entre consumidores na *Internet* (Leonard & Jones, 2019). Tian *et al.* (2015) afirmam que esta tipologia envolve transações eletrónicas entre consumidores através de terceiros, ou seja, através de plataformas de comércio eletrónico C2C. Portanto, as transações são iniciadas via *Internet*, mas o pagamento dos produtos pode não ocorrer através deste meio, isto é, o pagamento pode ser realizado *online* ou pessoalmente após o contacto *online* (Leonard & Jones, 2017).

Através de múltiplas plataformas de *e-commerce* C2C, os consumidores têm acesso a uma variedade de categorias de produtos com preços acessíveis, como por exemplo: vestuário, acessórios de moda, equipamentos eletrónicos, móveis e objetos de decoração (Yrjölä *et al.*, 2017). Assim, os mesmos autores adicionam que os consumidores podem encontrar os produtos dos quais necessitam, comparar preços e ter um comportamento ecológico, visto que podem prolongar a vida útil dos produtos que utilizam.

2.1.3. Comércio eletrónico em Portugal

Em Portugal, o comércio eletrónico apresentou um crescimento de 20%, alcançando 5,9 mil milhões de euros em 2019, segundo o relatório dos CTT - Correios de Portugal (2020). O mesmo relatório indica, ainda, que esta evolução do *e-commerce* ocorreu devido ao aumento do número de consumidores que compram *online*, ao aumento do valor médio gasto por consumidor e ao investimento dos vendedores nos canais *online*.

Com base no estudo dos CTT - Correios de Portugal (2020), 51% dos portugueses fez pelo menos uma compra *online* no ano de 2019. Além disso, cada consumidor realizou, em

média, cerca de 16 compras *online* de produtos no último ano e adquiriu cerca de 4 produtos por compra. Ainda, mais de dois terços dos consumidores compraram *online* pelo menos uma vez por mês.

Existe uma variedade de razões que levam os consumidores portugueses a realizar compras *online* produtos e serviços. As principais razões são, então, a maior facilidade de compra, os preços mais baixos e a conveniência de comprar a qualquer hora (CTT - Correios de Portugal, 2020). O relatório refere, também, que os consumidores realizam compras *online* devido às promoções, à maior variedade, à possibilidade de compra em qualquer local, à existência de comentários e informações sobre os produtos e à entrega ao domicílio. Assim, é possível afirmar que os portugueses veem o *e-commerce* como um modo de poupar tempo e dinheiro, sendo a conveniência essencial (DPDgroup & GfK, 2019).

No que se refere aos *websites* de *e-commerce*, a Worten obteve o maior alcance, com 1 milhão e 539 mil indivíduos (Tabela 1), segundo o estudo da Marktest (2020). O *website* AliExpress posiciona-se em segundo lugar, com um alcance de 1 milhão e 397 mil indivíduos. Seguem-se os *websites* Continente, Fnac e Amazon que alcançaram mais de 1 milhão de visitantes.

Em relação ao volume de tráfego, o estudo indica que o *website* Continente lidera com 72,9 milhões de visualizações de páginas. De seguida, surgem os *websites* AliExpress com 65,2 milhões de visualizações de páginas e Amazon com 48,6 milhões de visualizações de páginas.

Tabela 1 - *Ranking de websites de e-commerce em Portugal*

Websites	Alcance	Visualizações de páginas	Visitas
Worten	1,539	42,507	4,667
AliExpress	1,397	65,170	5,612
Continente	1,317	72,875	4,662
Fnac	1,249	20,330	3,286
Amazon	1,140	48,630	4,245
KuantoKusta	1,106	14,649	2,878
Wook	767	14,498	2,334
Leroy Merlin	741	18,615	1,614
IKEA	707	41,468	2,347
eBay	700	29,426	2,713
Radio Popular	639	5,432	1,290
Booking	638	19,497	2,204
Wish	609	21,441	1,781
Auchan	603	30,557	1,739
TripAdvisor	531	13,393	1,076
MediaMarkt	506	7,510	990
Decathlon	501	11,189	1,048
El Corte Inglés	496	12,686	1,238
PCDiga	453	17,778	2,027
Dott	450	3,153	701

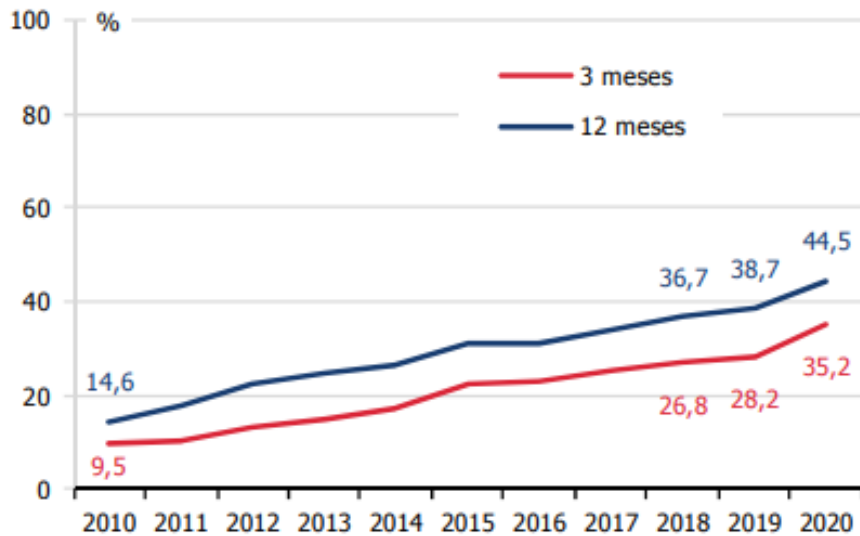
Nota: valores em milhares

Fonte: Markttest (2020)

No que diz respeito à utilização do comércio eletrónico pelos portugueses, o relatório do Instituto Nacional de Estatística - INE (2020) indica que 44,5% dos indivíduos, entre os 16 e os 74 anos, referiram ter realizado encomendas através da *Internet* nos doze meses anteriores à entrevista e 35,2% nos três meses anteriores. Verifica-se, assim, um aumento

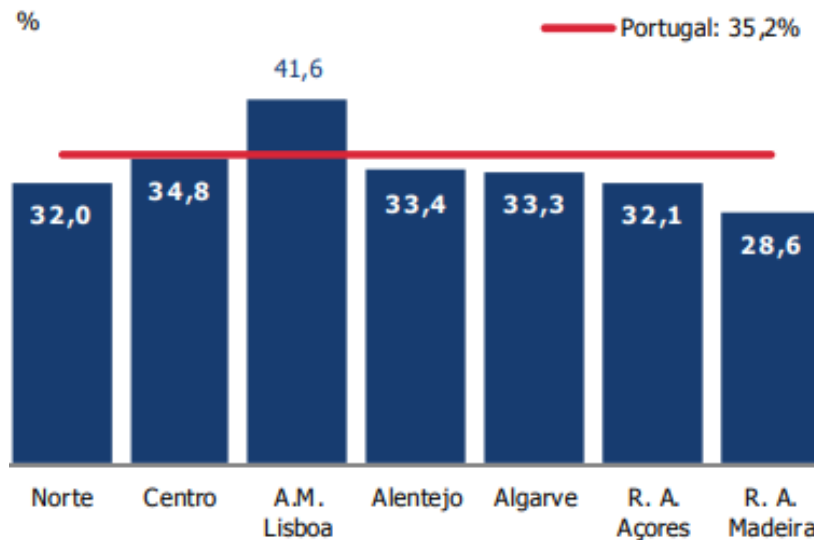
significativo da proporção de portugueses que utilizaram comércio eletrónico, desde 2010 até 2020 (Figura 1).

Figura 1 - Proporção de portugueses que usaram *e-commerce*



Fonte: Instituto Nacional de Estatística - INE (2020)

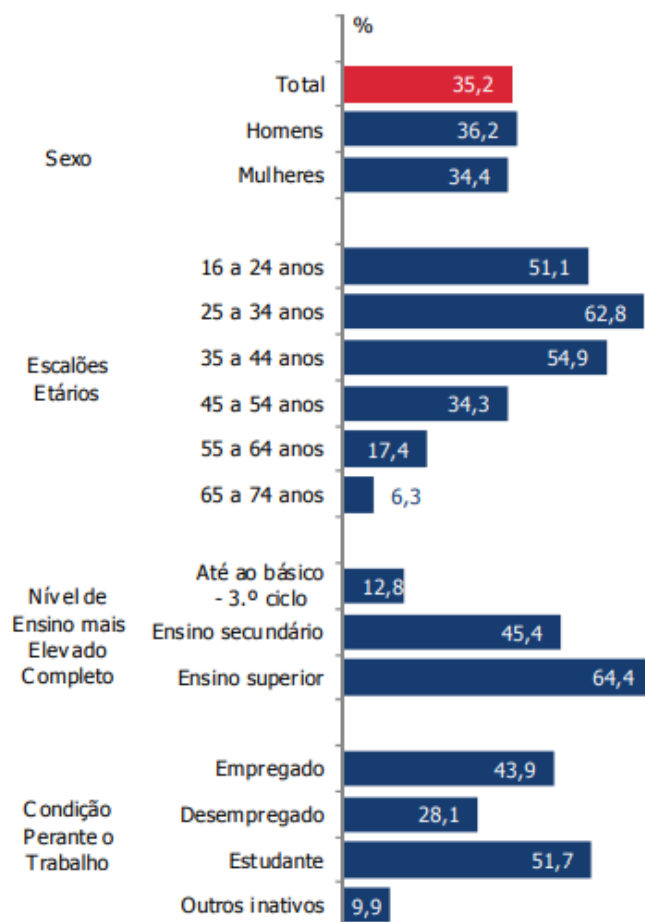
Segundo os dados do Instituto Nacional de Estatística - INE (2020), a utilização de comércio eletrónico, por região de Portugal, nos três meses anteriores à entrevista (Figura 2) é mais elevada na Área Metropolitana de Lisboa (41,6% de utilizadores), que ultrapassa a média do país (35,2% de utilizadores). Segue-se a região Centro, com 34,8% de utilizadores, situando-se muito próxima da média de Portugal.

Figura 2 - Proporção de portugueses que usaram *e-commerce*, por região

Fonte: Instituto Nacional de Estatística - INE (2020)

Relativamente à utilização de comércio eletrónico com base em características sociodemográficas, nos três meses anteriores à entrevista (Figura 3), o Instituto Nacional de Estatística - INE (2020) refere que a maioria dos indivíduos são homens (36,2% de utilizadores). Indica, ainda, que o maior número de indivíduos se encontra no grupo etário dos 25 aos 34 anos (62,8% de utilizadores) e completou o ensino superior (64,4% de utilizadores). Por último, a maior parte dos indivíduos que utiliza *e-commerce* são estudantes (51,7% de utilizadores).

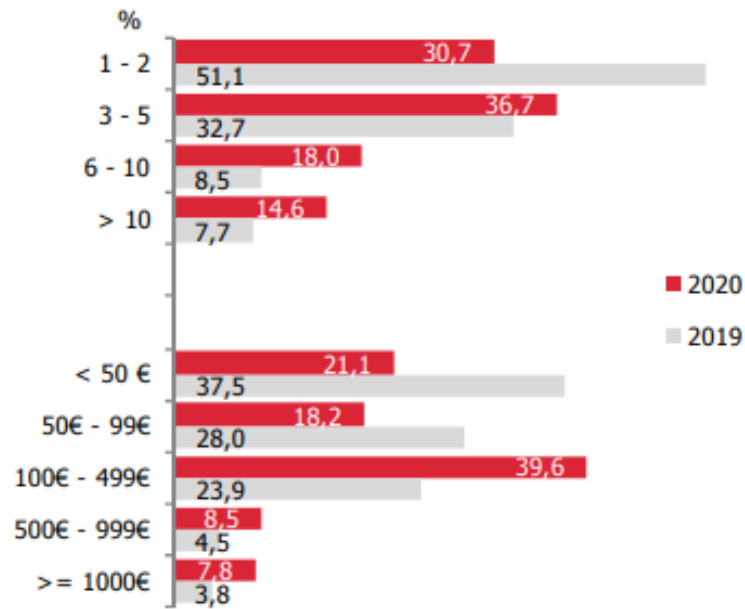
Figura 3 - Proporção de portugueses que usaram e-commerce, por características sociodemográficas



Fonte: Instituto Nacional de Estatística - INE (2020)

No que diz respeito à utilização de comércio eletrónico por número de encomendas realizadas e valor despendido (Figura 4), nos três meses anteriores à entrevista, ocorreu um aumento significativo de 2019 para 2020. Segundo as informações do Instituto Nacional de Estatística - INE (2020), observa-se, então, que a maioria dos indivíduos realiza entre 3 e 5 encomendas (36,7% dos utilizadores) e gasta entre 100€ e 499€ (39,6% dos utilizadores).

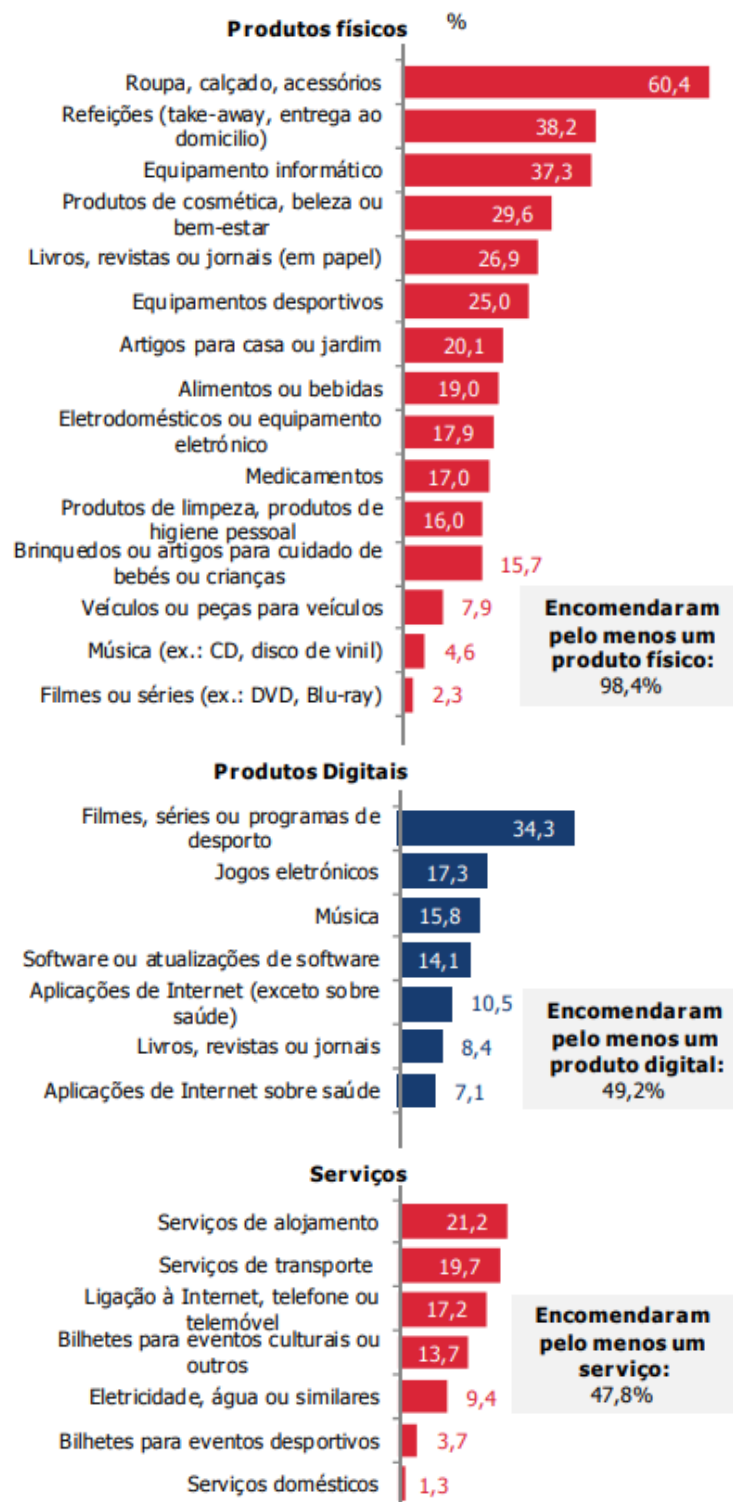
Figura 4 - Proporção de portugueses que usaram *e-commerce*, por número de encomendas e valor despendido



Fonte: Instituto Nacional de Estatística - INE (2020)

Por fim, o relatório do Instituto Nacional de Estatística - INE (2020) apresenta a proporção de portugueses que utilizaram comércio eletrónico por tipo de produtos e serviços encomendados, nos três meses anteriores à entrevista (Figura 5). Assim, verifica-se que a maioria dos utilizadores realizou encomendas *online* de produtos físicos (98,4% encomendou pelo menos um produto físico) e o tipo de produtos com maior número de encomendas foi roupa, calçado e acessórios de moda (60,4% dos utilizadores).

Figura 5 - Proporção de portugueses que usaram e-commerce, por tipo de produtos e serviços encomendados



Fonte: Instituto Nacional de Estatística - INE (2020)

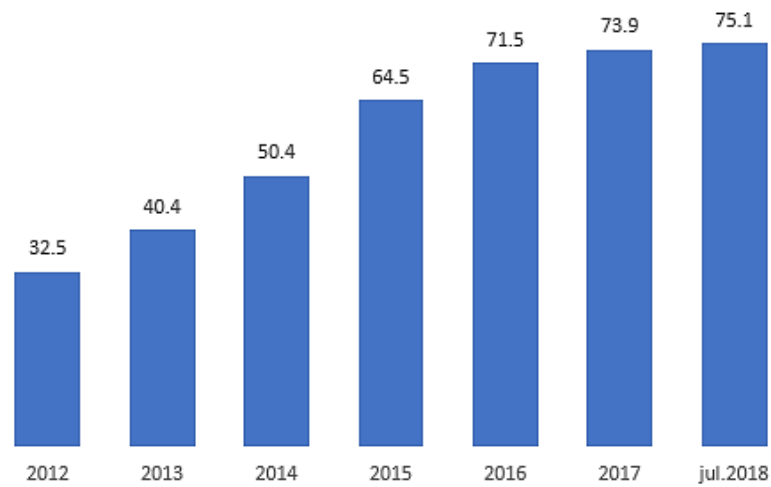
2.1.3.1. Compra *online* de *smartphones* em Portugal

Os consumidores portugueses adquirem uma variedade de produtos através de *websites*, encontrando-se presente nessa lista os *smartphones* (CTT - Correios de Portugal, 2020; Instituto Nacional de Estatística - INE, 2020). Além disso, atualmente, 94,4% dos portugueses possui *smartphone*, segundo os dados dos CTT - Correios de Portugal (2020).

Foram, então, registados perto de 6,8 milhões de indivíduos com *smartphone* (73,9%) no ano de 2017 (Figura 6), o que representa cerca de três quartos do total de detentores de telemóvel (Marktest, 2018a). Estes dados indicam, assim, que a taxa de penetração de *smartphone* cresceu mais do dobro num período de cinco anos, havendo três em cada quatro utilizadores com *smartphone*. Este estudo salienta, ainda, que a taxa de penetração é maior nos portugueses com idade entre os 10 e os 14 anos (99,6%) e entre os 15 e os 24 anos (97,4%).

Em 2018, a Marktest (2018b) contabilizou que cerca de 6,9 milhões de portugueses possuíam *smartphone*. Assim, a posse de *smartphones* tem vindo a registar um elevado crescimento ao longo dos anos, passando de 32,5% da população (em 2012) para 75,1% (em 2018). O estudo expõe, também, que a taxa de penetração de *smartphone* é mais elevada junto dos indivíduos do género masculino, dos residentes na Grande Lisboa, dos jovens e das classes sociais altas.

Assim, nos dias de hoje, cada consumidor português possui, em média, cerca de 4 dispositivos com acesso à *Internet*, tendo ocorrido uma utilização crescente dos *smartphones* (CTT - Correios de Portugal, 2020).

Figura 6 - Utilização de *smartphones* (%) pelos portugueses

Fonte: Markttest (2018b)

2.2. Adoção de tecnologia

A expansão e o crescimento das inovações tecnológicas deram origem a um comércio altamente digital, o que transformou a jornada das compras dos consumidores (Farah, Ramadan, & Harb, 2019). Assim, considera-se importante abordar duas teorias referentes à adoção de tecnologia: a teoria unificada de aceitação e uso de tecnologia (UTAUT) e a teoria unificada de aceitação e uso de tecnologia 2 (UTAUT2).

2.2.1. Teoria unificada de aceitação e uso de tecnologia (UTAUT)

A teoria unificada de aceitação e uso de tecnologia (Figura 7), ou modelo UTAUT, é bastante popular, sendo utilizada para explicar a aceitação de tecnologia pelos indivíduos em contexto organizacional (Cabrera-Sánchez & Villarejo-Ramos, 2020) e para identificar os fatores que afetam a intenção dos utilizadores para adotar novas tecnologias (Dwivedi, Rana, Janssen, Lal, Williams, & Clement, 2017; Dwivedi, Rana, Jeyaraj, Clement, & Williams, 2019; Li, Wu, Gao, & Shi, 2016). Deste modo, desde que foi desenvolvida por Venkatesh, Morris, Davis, e Davis (2003), tem vindo a ser amplamente aplicada (Khalilzadeh, Ozturk, & Bilgihan, 2017) e, segundo Dajani (2016), tem sido analisada em

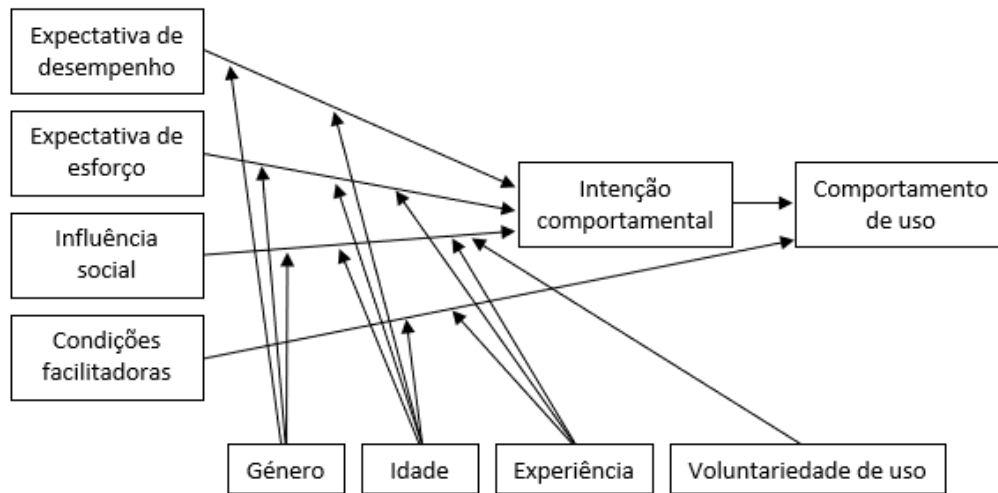
áreas e situações distintas, mas também em diferentes países e culturas (Im, Hong, & Kang, 2011; Venkatesh & Zhang, 2010).

O modelo UTAUT é, então, constituído por quatro construtos principais: a expectativa de desempenho, a expectativa de esforço, a influência social e as condições facilitadoras (Cabrera-Sánchez & Villarejo-Ramos, 2020; Puspitasari, Firdaus, Haris, & Setyadi, 2019; Zhou *et al.*, 2020). Posto isto, Venkatesh, Morris, Davis e Davis (2003) apresentam as seguintes definições para cada um dos construtos mencionados: a expectativa de desempenho consiste no grau em que um indivíduo acredita que o uso do sistema irá ajudá-lo a obter benefícios no desempenho das tarefas; a expectativa de esforço é considerada como o grau de facilidade que se encontra associado ao uso do sistema; a influência social refere-se ao grau em que um indivíduo entende que outros indivíduos importantes para si acreditam que deve usar o novo sistema; e as condições facilitadoras dizem respeito ao grau em que um indivíduo acredita que existe uma infraestrutura organizacional e técnica para o apoiar durante o uso das condições do sistema.

Como refere Cabrera-Sánchez e Villarejo-Ramos (2020), existem, nesta teoria, dois conceitos que são diretamente influenciados pelos construtos mencionados: a intenção comportamental (ou seja, a intenção de usar a tecnologia) e o comportamento de uso (isto é, o uso de novas tecnologias). Logo, a expectativa de desempenho, verificou-se que é o fator que apresenta o maior efeito na intenção de usar uma nova tecnologia (Liébana-Cabanillas, Marinković, & Kalinić, 2017; Oliveira, Faria, Thomas, & Popovič, 2014). Adicionalmente, confirmou-se que a expectativa de esforço é um forte determinante da intenção de adotar novas tecnologias dos utilizadores (Alalwan, Dwivedi, & Rana, 2017; Alalwan, Dwivedi, Rana, & Algharabat, 2018). Ainda, investigações mostram que a influência social apresenta um impacto significativo na intenção de utilizar novas tecnologias (Bao, Hoque, & Wang, 2017; Hoque & Sorwar, 2017). Por último, a literatura indica que as condições facilitadoras exercem influência no uso de tecnologia (Talukder, Shen, Hossain Talukder, & Bao, 2019; Zhou *et al.*, 2020).

Encontram-se, ainda, presentes quatro moderadores nas relações apresentadas no modelo UTAUT: o género, a idade, a experiência e a voluntariedade de uso (Dwivedi *et al.*, 2017; Puspitasari *et al.*, 2019).

Figura 7 - Modelo unificado de aceitação e uso da tecnologia (UTAUT)



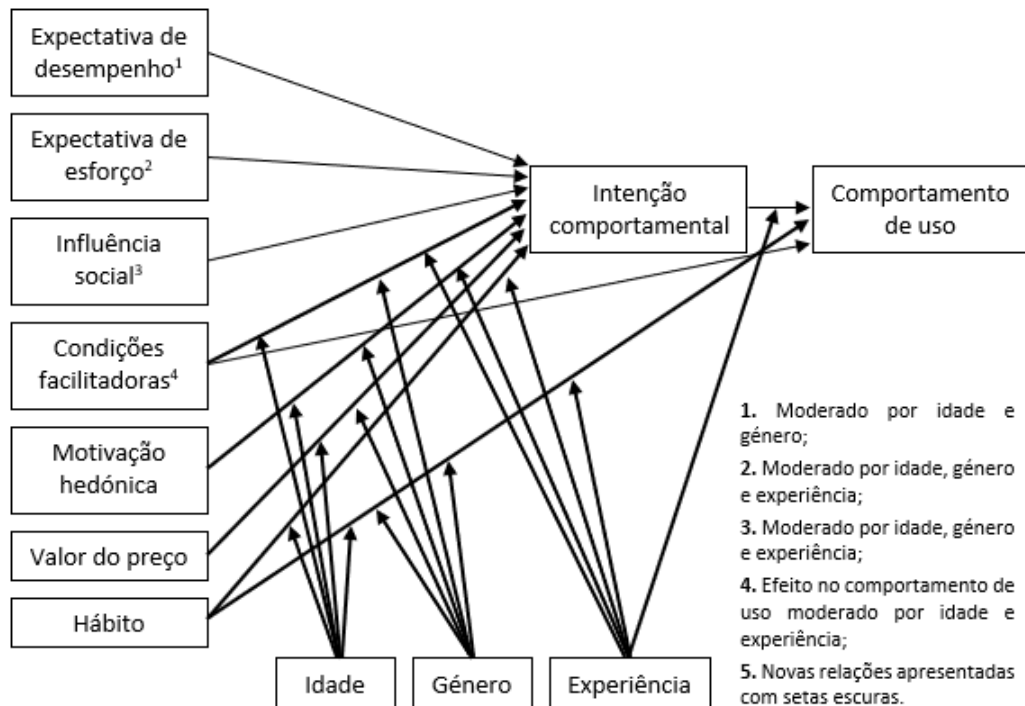
Fonte: Adaptado de Venkatesh *et al.* (2003)

No que diz respeito ao contexto do comércio eletrónico, estudos empíricos da teoria unificada de aceitação e uso de tecnologia demonstram que a expectativa de desempenho, a expectativa de esforço e a influência social são determinantes importantes da intenção comportamental, o que é mencionado por Bhatiasevi (2015).

2.2.2. Teoria unificada de aceitação e uso de tecnologia 2 (UTAUT2)

Venkatesh, Thong e Xu (2012) propuseram uma extensão para a teoria unificada de aceitação e uso de tecnologia, tendo adicionado três novos construtos - a motivação hedónica, o valor do preço e o hábito - aos existentes na teoria original (a expectativa de desempenho, a expectativa de esforço, a influência social e as condições facilitadoras), denominada de teoria unificada de aceitação e uso de tecnologia 2 (Figura 8), ou modelo UTAUT2 (Duarte & Pinho, 2019). Deste modo, as relações existentes no modelo inicial sofreram alterações e foram, também, introduzidas novas relações, como referem Oliveira, Thomas, Baptista e Campos (2016).

Figura 8 - Modelo unificado de aceitação e uso da tecnologia 2 (UTAUT2)



Fonte: Adaptado de Venkatesh *et al.* (2012)

A expansão realizada surgiu com o objetivo de adaptar o modelo UTAUT a um contexto de consumo, em vez de profissional (Christino, Silva, Cardozo, de Pádua Carrieri, & de Paiva Nunes, 2019; Merhi, Hone, & Tarhini, 2019; Ramírez-Correa, Rondán-Cataluña, Arenas-Gaitán, & Martín-Velicia, 2019).

No modelo, foram colocados o gênero, a idade e a experiência com a intenção de atuar como variáveis moderadoras nas relações entre os construtos, como indicam Chopdar e Sivakumar (2019). Neste caso, Ramírez-Correa, Rondán-Cataluña, Arenas-Gaitán e Martín-Velicia (2019) descrevem o comportamento de uso como a frequência de utilização da tecnologia, e a intenção comportamental como o grau em que uma pessoa expressa planos consistentes para manifestar ou não um comportamento específico no futuro.

Como afirmam Ramírez-Correa *et al.* (2019), esta teoria pretende explicar a razão pela qual os indivíduos utilizam a tecnologia que têm à sua disposição. Segundo Merhi *et al.* (2019), o modelo UTAUT2 tem vindo a ser aplicado, validado e ampliado em múltiplas áreas, tais como: serviços eletrónicos (*e-services*), serviços bancários *online* (*Internet banking*), serviços bancários móveis (*mobile banking*), compras *online*, *smartphones* e ensino eletrónico (*e-learning*).

Nesta teoria, Venkatesh *et al.* (2012) definem a influência social como a dimensão em que os consumidores percebem que é importante que os outros acreditem que eles devem usar uma tecnologia específica, e a motivação hedónica como a diversão, a alegria ou a satisfação proveniente do uso de uma tecnologia.

Tendo em conta o tema da presente investigação, para o modelo concetual construído foram selecionados apenas cinco construtos pertencentes ao modelo UTAUT2: a expectativa de desempenho, a expectativa de esforço, as condições facilitadoras, o valor do preço e o hábito. Por conseguinte, estes construtos serão apresentados com maior detalhe e num contexto de compras *online* (de *smartphones*). Por este motivo, será, ainda, referida a intenção de compra *online* (no lugar de intenção comportamental), sendo esta definida por Cyr (2008) como o desejo do consumidor de comprar um produto ou um serviço de um *website*.

2.2.2.1. Expectativa de desempenho

A expectativa de desempenho é definida como o grau em que a utilização de uma tecnologia trará vantagens aos consumidores durante a realização de determinadas atividades (Venkatesh *et al.*, 2012). Segundo Christino *et al.* (2019), representa o grau em que um indivíduo, enquanto usa uma tecnologia em particular, terá o seu desempenho melhorado na concretização de uma atividade. Pode, também, ser considerada como a utilidade proveniente da utilização da tecnologia pelos indivíduos, como por exemplo: a poupança de tempo, de dinheiro ou de esforço, a facilidade de pagamento e a eficiência do serviço (Tarhini, El-Marsi, Ali, & Serrano, 2016).

Ao longo de uma diversidade de estudos, constatou-se que a expectativa de desempenho possui um efeito significativo na intenção comportamental dos utilizadores para usar uma tecnologia e, também, foi provado que é o indicador mais forte (Maruping & Brown, 2017; Raza, Umer, & Shah, 2017). Assim, foi percebida como um dos fatores mais influentes da intenção comportamental para adotar tecnologias (Dwivedi *et al.*, 2017, 2019; Rana, Dwivedi, Lal, Williams, & Clement, 2017; Rana, Dwivedi, & Williams, 2015; Rana, Dwivedi, Williams, & Weerakkody, 2016).

Relativamente às compras *online*, estas poderão ser úteis para os utilizadores devido ao facto de ser possível realizar compras mais rapidamente, observar as diferentes ofertas que existem e comprar bens onde consideram ser mais adequado para si, segundo Singh e Matsui (2017). Estes autores indicam, também, que estas características mencionadas podem ser as razões que conduzem os consumidores à intenção de comprar *online*.

Com base na literatura apresentada, torna-se possível conjecturar que no contexto do comércio eletrónico, mais especificamente na compra *online* de *smartphones*, o desempenho eficiente do *website* é importante para influenciar de modo positivo a intenção de compra. Deste modo, considera-se possível delinear a seguinte hipótese de estudo:

Hipótese 1: A expectativa de desempenho influencia positivamente a intenção de compra *online* de *smartphones*.

2.2.2.2. Expectativa de esforço

A expectativa de esforço é entendida como o nível de facilidade de uso que se encontra associado à utilização da tecnologia pelos consumidores (Ramírez-Correa *et al.*, 2019; Venkatesh *et al.*, 2012).

Portanto, os utilizadores sentem-se conectados a tecnologias convenientes e simples de utilizar (Alalwan *et al.*, 2017; Ozturk, Bilgihan, Nusair, & Okumus, 2016; Shareef, Dwivedi, Kumar, & Kumar, 2017). Desta forma, a fácil acessibilidade de uma tecnologia tende a motivar fortemente os utilizadores (Dwivedi *et al.*, 2017, 2019), fazendo com que sintam

mais recetivos para adotar uma tecnologia (Osakwe, Dlodlo, & Jere, 2017; Rana *et al.*, 2017).

Liébana-Cabanillas *et al.* (2017) consideram que, os utilizadores não devem sentir dificuldades ao usar uma tecnologia, caso contrário, a sua utilização diminuirá. Isto é, existe uma maior probabilidade de os consumidores adotarem uma tecnologia se esta exigir pouco esforço para ser utilizada, segundo Merhi *et al.* (2019).

Os indivíduos que usam a *Internet* para realizar as suas compras, geralmente, afirmam ter um tempo reduzido e, por isso, procuram canais que lhes proporcionem comodidade, segundo Christino *et al.*, (2019). Daí, a facilidade de uso ser considerada importante para envolver os consumidores nas compras *online* (Teo, Tan, Ooi, Hew, & Yew, 2015). Posto isto, a expectativa de esforço foi identificada como uma importante influência na intenção comportamental, especialmente no contexto das compras *online* (Goswami, 2016; Hoc, Fong, Wai, & Law, 2017; Madigan, Louw, Dziennus, Graindorge, Ortega, Graindorge, & Merat, 2016; Mamonov & Benbunan-Fich, 2017; Okumus, Ali, Bilgihan, & Bulent, 2018; Tak & Panwar, 2016).

No contexto das compras *online*, Singh e Matsui (2017) afirmam que, se um utilizador considerar simples utilizar a tecnologia para realizar uma atividade, este poderá ter uma aceitação maior pela nova tecnologia. Os mesmos autores referem ainda que, neste caso, se o utilizador considerar fácil usar a *Internet* para realizar compras, poderá aumentar a sua intenção de comprar produtos *online*.

Nesta linha de pensamento, é possível conjecturar que o facto de os consumidores considerarem simples realizar uma compra de *smartphones* num *website* pode afetar de uma forma positiva a intenção de compra *online*. Assim, é possível propor a hipótese que se segue:

Hipótese 2: A expectativa de esforço influencia positivamente a intenção de compra *online* de *smartphones*.

2.2.2.3. Condições facilitadoras

As condições facilitadoras referem-se às percepções dos consumidores acerca dos recursos e o suporte que estão disponíveis para manifestar comportamentos, segundo Venkatesh *et al.* (2012). Para Singh e Matsui (2017), no contexto das compras *online*, as condições facilitadoras podem incluir, por exemplo: computadores, *smartphones*, *Internet*, suporte *online* ao cliente, conhecimentos e habilidades essenciais.

O envolvimento dos consumidores em tarefas específicas depende das infraestruturas que tenham a capacidade de facilitar as interações necessárias realizar (Christino *et al.*, 2019).

Estudos mostram que as condições facilitadoras são consideradas importantes no uso de tecnologia (Hossain, Hasan, Chan, & Ahmed, 2017). Além disso, possuem uma influência na intenção comportamental para adotar uma tecnologia (Ramírez-Correa *et al.*, 2019; Singh & Matsui, 2017).

Tendo em conta as afirmações dos autores, torna-se possível conjecturar que, no contexto da compra *online* de *smartphones*, os conhecimentos e os suportes necessários para a realização de uma compra *online* exercem um efeito positivo na intenção de compra. Desta forma, considera-se possível elaborar a seguinte hipótese:

Hipótese 3: As condições facilitadoras influenciam positivamente a intenção de compra *online* de *smartphones*.

2.2.2.3. Valor do preço

O valor do preço consiste na escolha cognitiva dos consumidores entre os benefícios percebidos das tecnologias e os custos monetários originários do seu uso (Venkatesh *et al.*, 2012). Por outras palavras, este fator refere-se à avaliação que os consumidores fazem dos custos do produto e dos benefícios que este lhes proporciona (Ameen & Willis, 2019). Este conceito pode, então, incluir os custos dos produtos e taxas de serviços (Chopdar, Korfiatis, Sivakumar, & Lytras, 2018).

Este construto é considerado importante na adoção de tecnologia para os consumidores, pois têm de pagar um valor monetário para usar a tecnologia (Verkijika, 2018).

De acordo com Baabdullah (2020), durante a utilização de um serviço tecnológico, os utilizadores tendem a comparar os preços que pagam pela tecnologia e os descontos que podem adquirir com o seu uso.

Investigações realizadas indicam que existe uma maior probabilidade de os consumidores adotarem um serviço se este apresentar um valor de preço favorável (Maillet, Mathieu, & Sicotte, 2015; Oliveira *et al.*, 2016). De outro modo, quanto maior for o nível do valor do preço, mais entusiasmados os consumidores estarão para adotar novas tecnologias (Alalwan *et al.*, 2017). Assim, investigadores demonstraram que existe uma relação significativa entre o valor do preço e a intenção comportamental (Verkijika, 2018).

No que diz respeito às compras *online*, podem existir benefícios monetários, como: produtos com preços mais baixos, descontos *online* e baixos custos de transporte na aquisição do produto (Singh & Matsui, 2017).

Com base nos autores mencionados, pode conjecturar-se que os preços praticados pelos *websites* de comércio eletrónico podem ter uma influência positiva na intenção de compra *online* de *smartphones*. Logo, considera-se possível desenvolver como hipótese:

Hipótese 4: O valor do preço influencia positivamente a intenção de compra *online* de *smartphones*.

2.2.2.4. Hábito

O hábito é definido como o grau em que os indivíduos tendem a manifestar um comportamento automaticamente devido a aprendizagens, como afirmam Venkatesh *et al.* (2012). Este termo pode, ainda, ser entendido como a predisposição para um desempenho inconsciente que, devido ao processo de aprendizagem, frequentemente se torna repetitivo (Limayem, Hirt, & Cheung, 2007; Wilson & Lankton, 2013).

Desta forma, é um conceito que representa o comportamento involuntário para usar uma tecnologia para qualquer atividade (Singh & Matsui, 2017). Assim, se os consumidores

utilizarem uma tecnologia com mais frequência, será criado um hábito (Merhi *et al.*, 2019).

Como indicado por Yen e Wu (2016), o hábito foi usado, em vários estudos, como um fator determinante da intenção comportamental dos consumidores para utilizar uma tecnologia. Por isso, este fator tem vindo a ser observado como um preditor significativo da intenção comportamental (Herrero, San Martín, & Garcia-De los Salmones, 2017). Assim, o hábito pode influenciar a intenção comportamental (Singh & Matsui, 2017).

Com base na literatura apresentada, pode, então, conjecturar-se que o facto de os consumidores desenvolverem o hábito de comprar *smartphones* num determinado *website* pode influenciar positivamente a intenção de compra *online*. Deste modo, propõe-se a seguinte hipótese de estudo:

Hipótese 5: O hábito influencia positivamente a intenção de compra *online* de *smartphones*.

2.2.3. Proteção de dados percebida

2.2.3.1. Privacidade percebida

Nos últimos anos, os problemas de privacidade associados ao uso da *Internet* têm vindo a tornar-se cada vez mais importantes, havendo uma maior preocupação com a privacidade *online* (Gerber, Gerber, & Volkamer, 2018; Ginosar & Ariel, 2017; Preibusch, Peetz, Acar, & Berendt, 2016).

A privacidade pode ser definida como a disposição dos consumidores para partilhar as suas informações pessoais na *Internet* que lhes permite realizar compras *online* (Belanger, Hiller, & Smith, 2002). Pode ser considerada como o direito que os indivíduos têm para delimitar como, quando e em que circunstâncias as informações sobre si são transmitidas a terceiros (Malhotra, Kim, & Agarwal, 2004). Segundo Pavlou (2011), a privacidade *online* refere-se, então, à forma como as informações pessoais são recolhidas e usadas no contexto *online*. Porém, Yang, Ngo, Chen e Xuan-Thi (2019) definem a privacidade no comércio eletrónico como a perceção que os consumidores *online* possuem sobre a proteção da suas informações pessoais na *Internet*.

No contexto *online*, os indivíduos normalmente prestam atenção a diferentes problemas de privacidade, tais como: a recolha ilegal de informações, a distribuição de informação privada para outras entidades e o uso de dados para fins secundários não autorizados (Ginosar & Ariel, 2017). Referido de outro modo, a recolha, a utilização e a partilha de dados pessoais *online* pode permitir o uso impróprio da informação dos consumidores, como roubo de identidade e *phishing*, o que afeta negativamente os negócios *online* e a adoção de tecnologia (Choi, Park, & Jung, 2018).

Por outro lado, Potoglou, Palacios e Feijóo (2015) apontam que os dados referentes às compras e a informação pessoal permitem aos negócios de comércio eletrónico encontrar padrões de compra, o que permite personalizar produtos, identificar segmentos de consumidores e prever o comportamento do consumidor. Relativamente aos consumidores (ou e-consumidores), os autores supracitados expõem que os consumidores podem beneficiar de preços baixos e experiências personalizadas.

Choi *et al.* (2018) afirmam que as empresas *online*, geralmente, solicitam aos consumidores que forneçam as suas informações pessoais para ser possível estes usarem os serviços *online*. Estes autores afirmam, ainda, que embora as empresas também usem os dados pessoais para aperfeiçoar o relacionamento com os seus clientes, essas práticas induzem preocupações nos consumidores.

Quando um consumidor compra produtos através de um *website*, é exigido a inserção de informações particulares, como é o caso do nome, da morada, do contacto e informações do cartão de crédito (Holloway & Beatty, 2008). Por isso, os consumidores *online* esperam que os *websites* protejam os seus dados pessoais contra fraudes, roubos e e-mails indesejados após uma compra *online* (Anic, Škare, & Kursan Milaković, 2019; Blut, 2016).

Blut (2016) refere que a privacidade consiste numa característica importante dos *websites*. Assim, a privacidade é considerada como um antecedente essencial do comportamento de compra e da intenção comportamental (Eastlick, Lotz, & Warrington, 2006).

Deste modo, é possível conjecturar que, no que diz respeito ao *e-commerce*, a privacidade percebida pode ter um impacto positivo na compra *online* de *smartphones*. Por isso, delineou-se como hipótese o seguinte:

Hipótese 6: A privacidade percebida influencia positivamente a intenção de compra *online* de *smartphones*.

2.2.3.1. Segurança percebida

A *Internet* tem vindo a tornar-se uma parte crucial na vida dos indivíduos, tornando a segurança e a confidencialidade das informações transacionais *online* um tema importante (Ageeva, Melewar, Foroudi, & Dennis, 2019).

A segurança refere-se, então, ao grau em que um *website* pode ser visto como seguro e com as medidas necessárias para efetuar transações seguras (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004; Tarafdar & Zhang, 2008). Guo, Ling e Liu (2012) mencionam, ainda, que pode ser definida como a capacidade de um *website* para proteger os dados pessoais dos consumidores contra qualquer divulgação não autorizada de informações, durante as transações eletrónicas. Em suma, a segurança diz respeito à seguridade dos pagamentos de cartão de crédito (Blut, 2016).

Os consumidores preocupam-se com a sua segurança *online* ao navegar na *Internet*, principalmente ao realizarem transações, como afirmam Ageeva *et al.*, (2019). Isto porque, o facto de serem partilhadas informações na *Internet* significa que os detalhes relacionados com os pagamentos e as transações *online* podem ser roubados (Kiang, 2016).

Por isso, Ageeva *et al.* (2019) consideram a segurança como um dos elementos através do qual os consumidores avaliam um *website*. Desta forma, constitui um dos principais fatores para os consumidores, quando decidem comprar produtos em *websites* de comércio eletrónico (Blut, 2016; Vasic, Kilibarda, & Kaurin, 2019).

Assim, Al-Khalaf e Choe (2020) indicam que existem muitas questões que tornam desafiante o desenvolvimento e a promoção de *websites* e aplicações de comércio *online*. Afirmam, ainda, que esses problemas incluem, então, a fiabilidade dos pagamentos seguros e da segurança das transações.

Segundo Indiani e Fahik (2020), quando a garantia de segurança atende às expectativas dos consumidores, estes podem estar dispostos a divulgar informações pessoais e a

realizar compras com uma sensação de segurança. Deste modo, os autores anteriormente citados referem que a intenção do consumidor de comprar *online* é fortemente influenciada pela sua perceção de segurança nas transações no *website*.

Assim, torna-se possível conjecturar que a existência de segurança nos *websites* de *e-commerce*, nomeadamente para os pagamentos eletrónicos, é um fator que apresenta um efeito positivo na intenção de compra *online* de *smartphones*. Portanto, foi elaborada como hipótese de estudo:

Hipótese 7: A segurança percebida influencia positivamente a intenção de compra *online* de *smartphones*.

2.3. Branding online

2.3.1. Importância da marca nas compras *online*

“A intangibilidade inerente ao processo de compra *online* exige que os consumidores prestem mais atenção a outros indicadores de qualidade e desempenho do produto” (González-Benito, Martos-Partal, & San Martín, 2015, p.121). Portanto, o papel da marca torna-se bastante relevante para compensar a ausência de contacto físico com os produtos, tal como referem os mesmos autores. Logo, a marca possui grande impacto, devido à incerteza que caracteriza as compras *online* (Degeratu, Rangaswamy, & Wu, 2000).

A Associação Americana de Marketing (AMA) define, então, que uma marca consiste num nome, termo, design, símbolo ou qualquer outro recurso que identifique os produtos ou serviços de um vendedor como distintos dos de outros vendedores, segundo Yasin, Liébana-Cabanillas, Porcu e Kayef (2020). Neste sentido, os autores indicam, também, que as marcas diferenciam os produtos e serviços das empresas e permitem aos consumidores optar por uma determinada marca em detrimento de outros concorrentes.

Desta forma, as marcas representam os atributos que as empresas expõem sobre a posição dos seus produtos no mercado, estando associada a determinados níveis de qualidade ou outros benefícios desejáveis (González-Benito *et al.*, 2015). Por este motivo,

os mesmos autores referem que a marca continua a representar uma importante ferramenta competitiva *online*.

Para González-Benito *et al.* (2015), os consumidores utilizam as marcas como símbolos para inferir qualidade e outros benefícios desejados, quando não possuem experiência anterior ou não têm a possibilidade de realizar uma avaliação completa dos produtos.

É, ainda, possível abordar o conceito de *branding*. Kotler e Keller (2012) defendem que *branding* significa fornecer o poder de uma marca aos seus produtos e serviços. Deste modo, Yasin *et al.* (2020) afirmam que *branding* ajuda a distinguir uma empresa ou um produto da concorrência, através do desenvolvimento de uma impressão positiva e duradoura na mente dos consumidores. Estes autores expõem, ainda, que *branding* tem como função atrair e reter consumidores.

No contexto *online*, não existe a oportunidade para provar, tocar ou receber conselhos dos vendedores (González-Benito *et al.*, 2015). Assim, os autores citados referem, também, que a marca é bastante importante, pois permite aos consumidores efetuar avaliações dos produtos. Por outras palavras, a marca atua como um atributo que substitui a necessidade de toque nos produtos (González-Benito *et al.*, 2015). Por outro lado, existe *branding online* que se encontra associado à *Internet* como forma de posicionar uma marca no mercado (Yasin *et al.*, 2020).

Desta maneira, González-Benito *et al.* (2015) indicam que o grau de incerteza associado à intangibilidade do processo das compras *online* pode diferir de um produto para o outro, assim como a importância da marca nos canais eletrónicos. Ou seja, o papel da marca como substituto da necessidade de toque varia de uma categoria de produto para outra, tal como os autores anteriores citam.

Em conclusão, uma marca forte proporciona benefícios para os negócios, tais como: reconhecimento, confiança, criação de valor financeiro, maior alcance e atração de consumidores (Yasin *et al.*, 2020).

2.3.2. Confiança na marca

A confiança na marca é definida como a disposição do consumidor para acreditar que a marca possui a capacidade para desempenhar as suas funções (Ha, 2004). Para Herbst, Finkel, Allan e Fitzsimons (2012), a confiança na marca consiste na convicção dos consumidores de que os produtos e os serviços de uma marca são fiáveis e aptos.

Geralmente, a confiança inclui três crenças: capacidade, integridade e benevolência (Mcknight, Choudhury, & Kacmar, 2002). Segundo Gao, Waechter e Bai (2015), capacidade significa que a marca tem o conhecimento e as habilidades necessárias para as suas tarefas; integridade indica que a marca mantém as suas promessas e não engana os consumidores; e benevolência mostra que a marca dá valor aos interesses dos consumidores.

Ha (2004) afirma que os consumidores confiam na marca com base na convicção de que esta possui qualidades específicas que a tornam consistente, competente e honesta. Ke, Chen e Su (2016) acrescentam que as pessoas quando confiam numa marca assumem que os seus produtos e serviços são de alta qualidade e que esta age com competência, integridade e benevolência.

Desta forma, a confiança pode fazer com que os indivíduos se sintam menos preocupados com os riscos associados ao *e-commerce* (Lin, Wang, & Hajli, 2019). Por isso, a confiança é essencial para o consumidor desenvolver um relacionamento com a marca, uma vez que sem esta não é possível os consumidores criarem um compromisso com as marcas (Soni & Verghese, 2018).

Para Escobar-Rodríguez e Bonsón-Fernández (2017), a ausência de interação física entre o comprador e o vendedor e, também, a falta de presença física do produto fazem com que a confiança possua uma grande importância no comércio eletrónico. Por outras palavras, Guzzo, Ferri e Grifoni (2016) afirmam que a confiança é particularmente relevante, pois os consumidores apenas conseguem ver o *website* e não têm contacto direto com os colaboradores da marca. Nisar e Prabhakar (2017) indicam, também, que na compra *online* de produtos, os consumidores necessitam de efetuar os pagamentos através de cartão de crédito ou débito, o que requer confiança. Por estas razões, a

confiança é um dos fatores que mais afeta o sucesso ou fracasso dos retalhistas *online* (Prasad & Aryasri, 2009).

Vários estudos investigaram a confiança no contexto do comércio eletrónico e descobriram que esta afeta o comportamento dos consumidores (Oliveira, Alinho, Rita, & Dhillon, 2017). A confiança é, então, reconhecida como um fator crítico de sucesso no *e-commerce* (Gefen & Straub, 2004; Lee & Turban, 2001). Deste modo, vários estudos confirmam a existência de uma relação entre a confiança e a intenção de compra *online* (Chiu, Huang, & Yen, 2010; Kim, Xu, & Gupta, 2012).

Assim, Singh e Matsui (2017) indicam que, no que diz respeito à confiança no contexto do comércio eletrónico, os consumidores preocupam-se com diversos aspetos, tais como: se as lojas online irão cumprir as suas promessas em relação aos produtos e serviços, garantir a segurança das transações e permanecer honestas. Os mesmos autores concluem, então, que a confiança pode influenciar tanto a intenção de uso e como o comportamento de uso.

Com base nas afirmações dos autores citados, é possível conjecturar que a confiança na marca tem a capacidade de afetar positivamente a intenção de compra *online* no que diz respeito aos *smartphones*. Por isso, desenvolveu-se como hipótese:

Hipótese 8: A confiança na marca influencia positivamente a intenção de compra *online* de *smartphones*.

Considera-se, ainda, fundamental referir que a privacidade no comércio eletrónico é um dos fatores que mais contribui para a confiança dos consumidores nos serviços *online* (Aslam, Hussain, Farhat, & Arif, 2019).

Se os utilizadores tiverem controlo na sua privacidade, esta poderá apresentar um efeito positivo na confiança (Widjaja, Chen, Sukoco, & Ha, 2019). Por isso, a privacidade do consumidor deve ser tida em conta para aumentar a sua confiança nas compras *online*, como mencionam Al-Khalaf e Choe (2020).

Com base nas referências apresentadas, pode conjecturar-se que a privacidade percebida consegue influenciar de forma positiva a confiança dos consumidores na marca *online* (ou no *website*), no contexto das compras *online*. Assim, elaborou-se a seguinte hipótese:

Hipótese 9: A privacidade percebida influencia positivamente a confiança na marca.

A segurança é, também, identificada como uma componente que afeta amplamente a confiança dos consumidores no comércio eletrónico, tal como indicam Escobar-Rodríguez e Bonsón-Fernández (2017). E, claramente, os consumidores tendem a comprar produtos de marcas nas quais confiam e com as quais se encontram familiarizados (Chen & He, 2003).

Efetivamente, a disposição dos consumidores para visitar *websites* de comércio eletrónico e realizar compras *online* encontra-se, diretamente, relacionada com a confiança dos consumidores, fornecendo informações pessoais e realizando pagamentos com cartão de crédito (Whysall, 2000).

Segundo Soni e Verghese (2018), os mecanismos de segurança dos *websites* devem garantir que as informações pessoais dos clientes permaneçam protegidas *online*. Consequentemente, conduz ao aumento da confiança dos clientes *online*, ao serem minimizadas as incertezas associadas às transações eletrónicas, como assinalam os mesmos autores.

Concluindo, a segurança pode incentivar os consumidores a comprar *online* com maior frequência (Belanger et al., 2002). Deste modo, a segurança pode ser percebida como um fator que pode aumentar a confiança dos consumidores nos *websites* (Al-Khalaf & Choe, 2020).

Tendo em conta os autores supracitados, pode conjeturar-se que a segurança percebida possui uma forte influência e benéfica no que diz respeito à confiança numa marca *online* (nomeadamente no *website*). Deste modo, foi delineada a seguinte hipótese:

Hipótese 10: A segurança percebida influencia positivamente a confiança na marca.

2.3.3. Credibilidade da marca

A credibilidade da marca é definida, por Swait e Erdem (2007), como a fiabilidade das informações referentes aos produtos de uma marca. Logo, exige que o consumidor perceba que a marca possui a capacidade (ou seja, a experiência) e a vontade (ou seja, a

confiabilidade) para entregar continuamente o que foi prometido (Erdem & Swait, 2004; Swait & Erdem, 2007). Por outras palavras, Swaminathan, Anderson e Song (2018) explicam que a credibilidade de um negócio eletrónico consiste no grau em que um indivíduo vê o *website* como um fornecedor de serviços honesto e com os recursos adequados. Portanto, considera-se que uma marca credível transmite informações que os consumidores veem como verdadeiras e confiáveis (Bougoure, Russell-Bennett, Fazal-E-Hasan, & Mortimer, 2016).

Segundo Swaminathan *et al.* (2018), a credibilidade da marca é importante no comércio eletrónico, visto que os consumidores não podem ter qualquer tipo de contacto com o produto antes de tomar a decisão de compra. Consequentemente, os consumidores sentem-se vulneráveis quando os seus dados são utilizados pelas organizações (Martin, Borah, & Palmatier, 2017), por isso muitos hesitam em comprar *online* (Swaminathan *et al.*, 2018). Para diminuir essa incerteza, a credibilidade na marca é crucial (Swaminathan *et al.*, 2018). Por isso, a credibilidade é fundamental na tomada de decisão dos consumidores (Nilsson, Tunçer, & Thidell, 2004).

Como tal, investigações realizadas demonstram que existe uma relação significativa entre a credibilidade da marca e a intenção de compra, podendo esta ligação ser aplicada em múltiplos contextos (Wang, Kao, & Ngamsiriudom, 2017).

Desta forma, torna-se possível conjecturar que, no contexto do *e-commerce*, a credibilidade de uma marca (ou de um *website*) apresenta uma influência positiva na intenção de compra *online* de *smartphones*. Assim, foi delineada a seguinte hipótese:

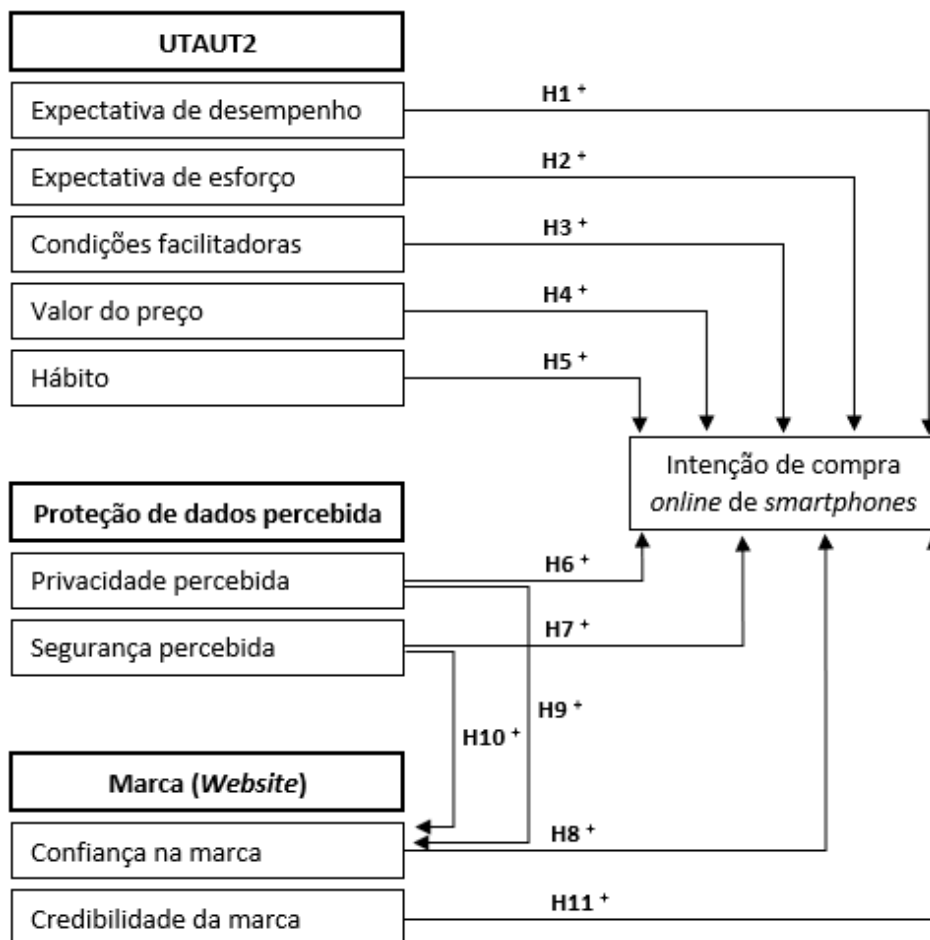
Hipótese 11: A credibilidade da marca influencia positivamente a intenção de compra *online* de *smartphones*.

Tendo sido abordados os temas referentes ao comércio eletrónico, à adoção de tecnologia e ao *branding online*, e delineadas as hipóteses que guiam o presente estudo, segue-se, então, a apresentação do modelo de investigação proposto.

2.4. Modelo de investigação

O modelo de investigação proposto (Figura 9) contém na totalidade dez construtos (Tabela 2). Portanto, possui cinco construtos provenientes da teoria unificada de aceitação e uso de tecnologia 2 (UTAUT2): expectativa de desempenho, expectativa de esforço, condições facilitadoras, valor do preço e hábito. Inclui, ainda, dois fatores tecnológicos: privacidade e segurança. Por fim, abrange também dois construtos no que diz respeito à marca (neste caso ao *website*): confiança na marca e credibilidade da marca.

Figura 9 - Modelo de investigação



Fonte: Elaboração própria

A inclusão de construtos do modelo UTAUT2 deve-se ao facto de este ser uma referência para a explicação da adoção e do uso da tecnologia por parte dos consumidores. Por isso, foram seleccionados apenas cinco construtos do modelo original por serem considerados os mais relevantes para o tema em estudo.

A proteção de dados percebida foi colocada no modelo para esta investigação por ter uma grande importância na realização de compras *online* para os consumidores, devido à informação pessoal que é necessária colocar nos *websites* e à existência de métodos de pagamento através da *Internet*.

Colocou-se construtos no que diz respeito à marca, neste modelo, porque os consumidores tendem a adquirir produtos de marcas nas quais confiam e consideram ser credíveis.

Tabela 2 - Construtos do modelo de investigação

Construtos	Definições	Referências bibliográficas
Expectativa de desempenho	Grau em que o uso de uma tecnologia trará benefícios aos consumidores na concretização de certas atividades.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
Expectativa de esforço	Grau de facilidade associado ao uso de tecnologias pelos consumidores.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
Condições facilitadoras	Perceção dos consumidores sobre os recursos e o suporte disponíveis para manifestar um comportamento.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
Valor do preço	Escolha cognitiva dos consumidores entre os benefícios percebidos das tecnologias e o custo monetário do seu uso.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
Hábito	Grau em que as pessoas tendem a manifestar comportamentos de forma automática devido à aprendizagem.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
Privacidade percebida	Perceção dos consumidores sobre a proteção das suas informações pessoais no <i>website</i> .	Yang <i>et al.</i> (2019)
Segurança percebida	Grau em que o <i>website</i> é percebido como seguro e com as medidas necessárias para realizar transações seguras.	Koufaris e Hampton-Sosa, (2004); Tarafdar e Zhang, (2008)
Confiança na marca	Convicção dos consumidores de que os produtos e serviços de uma marca são fidedignos e qualificados.	Herbst <i>et al.</i> (2012)
Credibilidade da marca	Grau em que os indivíduos veem o <i>website</i> como um fornecedor de serviços fiável e com capacidades adequadas.	Swaminathan <i>et al.</i> (2018)
Intenção de compra online	Desejo dos consumidores de comprar produtos ou serviços de um <i>website</i> .	Cyr (2008)

Fonte: Elaboração própria

Deste modo, são apresentadas onze hipóteses (Tabela 3), sustentadas por vários autores. Pretende-se, assim, testar se os construtos da teoria unificada de aceitação e uso de tecnologia 2, os fatores tecnológicos e os construtos referentes à marca possuem uma influência direta e positiva na intenção de compra *online* de *smartphones*. E pretende-se, igualmente, testar se a privacidade e a segurança também exercem influência positiva na confiança na marca.

Tabela 3 - Hipóteses do modelo de investigação

Hipóteses	Variáveis independentes	Variáveis dependentes	Sentido da relação	Referências bibliográficas
H1	Expectativa de desempenho	Intenção de compra <i>online</i> de <i>smartphones</i>	Positivo	Alalwan <i>et al.</i> (2018); Baptista e Oliveira (2015); Chopdar <i>et al.</i> , 2018; Escobar-Rodríguez e Carvajal-Trujillo (2014); Lian (2015); Merhi <i>et al.</i> (2019); Oliveira <i>et al.</i> (2016); Ramírez-Correa <i>et al.</i> (2019); Venkatesh <i>et al.</i> (2012); Verkijika (2018)
H2	Expectativa de esforço	Intenção de compra <i>online</i> de <i>smartphones</i>	Positivo	Alalwan <i>et al.</i> (2018); Baptista e Oliveira (2015); Chopdar <i>et al.</i> (2018); Escobar-Rodríguez e Carvajal-Trujillo (2014); Lian (2015); Merhi <i>et al.</i> (2019); Oliveira <i>et al.</i> (2016); Ramírez-Correa <i>et al.</i> (2019); Shaw e Sergueeva (2019); Venkatesh <i>et al.</i> (2012); Verkijika (2018)
H3	Condições facilitadoras	Intenção de compra <i>online</i> de <i>smartphones</i>	Positivo	Alalwan <i>et al.</i> (2018); Baptista e Oliveira (2015); Chopdar <i>et al.</i> (2018); Escobar-Rodríguez e Carvajal-Trujillo, (2014); Lian (2015); Oliveira <i>et al.</i> (2016); Ramírez-Correa <i>et al.</i> (2019); Shaw e Sergueeva (2019); Venkatesh <i>et al.</i> (2012); Verkijika (2018)
H4	Valor do preço	Intenção de compra <i>online</i> de <i>smartphones</i>	Positivo	Alalwan <i>et al.</i> (2018); Baptista e Oliveira (2015); Chopdar <i>et al.</i> (2018); Escobar-Rodríguez e Carvajal-Trujillo (2014); Merhi <i>et al.</i> (2019); Oliveira <i>et al.</i> (2016); Ramírez-Correa <i>et al.</i> (2019); Venkatesh <i>et al.</i> (2012); Verkijika (2018)

Hipóteses	Variáveis independentes	Variáveis dependentes	Sentido da relação	Referências bibliográficas
H5	Hábito	Intenção de compra <i>online</i> de <i>smartphones</i>	Positivo	Alalwan <i>et al.</i> (2018); Baptista e Oliveira (2015); Chopdar <i>et al.</i> (2018); Escobar-Rodríguez e Carvajal-Trujillo (2014); Merhi <i>et al.</i> (2019); Ramírez-Correa <i>et al.</i> (2019); Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
H6	Privacidade percebida	Intenção de compra <i>online</i> de <i>smartphones</i>	Positivo	Merhi <i>et al.</i> (2019)
H7	Segurança percebida	Intenção de compra <i>online</i> de <i>smartphones</i>	Positivo	Ardiansah, Chariri, Rahardja e Udin, (2020); Moorthy <i>et al.</i> (2019); Oliveira <i>et al.</i> (2016)
H8	Confiança na marca	Intenção de compra <i>online</i> de <i>smartphones</i>	Positivo	Ke <i>et al.</i> (2016); Merhi <i>et al.</i> (2019); Ponte, Carvajal-Trujillo e Escobar-Rodríguez (2015)
H9	Privacidade percebida	Confiança na marca	Positivo	Al-Khalaf e Choe (2020)
H10	Segurança percebida	Confiança na marca	Positivo	Tomás Escobar-Rodríguez e Bonsón-Fernández (2017); Shao <i>et al.</i> (2019)
H11	Credibilidade da marca	Intenção de compra <i>online</i> de <i>smartphones</i>	Positivo	Zhang <i>et al.</i> (2019)

Fonte: Elaboração própria

3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

3.1. Opção metodológica

Com base no problema de investigação definido e nos objetivos que se pretendem alcançar, considerou-se adequado recorrer a uma metodologia quantitativa para o desenvolvimento deste trabalho. Isto porque, este tipo de metodologia permite medir e comparar as variáveis em estudo, o que torna possível testar e verificar as hipóteses definidas (Malhotra, Nunan, & Birks, 2016).

3.2. População e amostra

No decorrer de uma investigação, considera-se fundamental identificar a população que será alvo de estudo. Porém, como uma população tende a ser constituída por um número bastante elevado de indivíduos, não é possível explorá-la na sua totalidade. Desta forma, é necessário definir uma amostra que deverá ser, sempre que possível, representativa da população-alvo.

Nesta investigação, considerou-se que a população era constituída pela totalidade de consumidores portugueses que compraram *smartphones* através de um *website*. Por este motivo, o questionário iniciou-se com a seguinte pergunta filtro: “Alguma vez comprou um *smartphone* através de um *website*?”. Deste modo, apenas os inquiridos que responderam “Sim” à pergunta anteriormente referida fazem parte do estudo e, conseqüentemente, os indivíduos que responderam “Não” foram excluídos deste estudo.

A amostra do estudo foi não aleatória e de conveniência, sendo construída através de contactos nas redes sociais e de contactos de *e-mail*.

3.3. Instrumento de recolha dos dados

O instrumento de recolha dos dados selecionado para a investigação consistiu num questionário (Questionário “Compra online de *smartphones*”). O questionário foi, então, constituído por quatro secções: 1. filtro, 2. dados sociodemográficos, 3. *websites* e 4. determinantes da compra de *smartphones* em *websites*.

A primeira secção tinha uma pergunta de escolha múltipla, onde os inquiridos indicaram se alguma vez compraram ou não um *smartphone* através de um *website*. Assim, o questionário apenas continuou para os indivíduos que selecionaram a opção “Sim” nesta questão.

A segunda secção incluía seis questões que diziam respeito às características dos inquiridos, designadamente o género, a idade, a região de residência, o nível de escolaridade, a situação profissional e o rendimento líquido individual. Deste modo, pretendeu-se obter informações para ser possível descrever a amostra e, conseqüentemente, traçar um perfil dos consumidores.

A terceira secção continha quatro perguntas referentes à última compra de *smartphones* através de um *website* que os inquiridos realizaram. Possuía, então, uma questão para referirem há quanto tempo realizaram a compra, uma questão para indicarem os motivos que os levaram à compra, uma questão para selecionarem o valor que gastaram e, por fim, uma questão para selecionarem o *website* que utilizaram.

Na quarta e última secção, encontravam-se trinta e oito afirmações acerca do *website* onde foi realizada a última compra de um *smartphone*, traduzidas e adaptadas de escalas de diferentes autores. Estas afirmações foram avaliadas através de uma escala de Likert, composta por cinco pontos: 1 corresponde a “Discordo totalmente”, 2 a “Discordo”, 3 a “Não concordo nem discordo”, 4 a “Concordo” e 5 a “Concordo totalmente”.

Para o construto “Credibilidade da marca”, foi utilizada uma escala adaptada de Dwivedi, Nayeem e Murshed (2018), que averigua se os consumidores acreditam que a marca é fiável. No construto “Confiança na marca” adaptou-se uma escala de Ponte *et al.* (2015), que avalia o nível de confiança dos consumidores na marca.

No que diz respeito à “Privacidade percebida”, a escala foi adaptada de Rita, Oliveira, e Farisa (2019), com o objetivo de verificar se os consumidores acreditam que o *website* protege os seus dados pessoais. Para o construto “Segurança percebida” usou-se uma escala adaptada de Ponte *et al.* (2015), de modo a verificar se os consumidores se sentem seguros ao realizar transações no *website*.

Relativamente aos construtos “Expectativa de desempenho”, “Expectativa de esforço”, “Condições facilitadoras”, “Valor do preço”, “Hábito” e “Intenção de compra”, as escalas foram adaptadas de Alalwan *et al.* (2018). Recorreu-se a estas escalas para analisar a opinião dos inquiridos sobre o desempenho do *website*, a facilidade de uso do *website*, os recursos e conhecimentos necessários para usar o *website*, os preços dos *smartphones* no *website* e, também, para analisar os hábitos de compra e se os inquiridos terão intenção de comprar *smartphones* no *website*.

3.4. Procedimentos de recolha dos dados

A recolha dos dados foi realizada através da plataforma *Google Forms*, onde se encontrava alojado o questionário. O questionário foi, então, divulgado por intermédio de diferentes redes sociais (Facebook, Instagram e LinkedIn) e do correio eletrónico.

Pretendeu-se, assim, recolher respostas até o tamanho da amostra ser considerado suficientemente alargado para se tornar possível concretizar os objetivos definidos para o estudo.

3.5. Técnicas estatísticas de análise dos dados

A análise dos dados foi realizada através do *software* IBM SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) e do *software* SmartPLS 3.0. Foram, então, utilizadas diferentes técnicas estatísticas para analisar os dados, tais como:

- Tabelas de frequências e estatísticas descritivas, para a caracterização da amostra, a caracterização do comportamento de compra de *smartphones* em *websites* e a análise descritiva das escalas;
- Análise da fiabilidade do modelo de medida, através dos *loadings*, alfa de Cronbach e fiabilidade compósita;
- Análise da validade convergente do modelo de medida, através da variância média extraída;

- Análise da validade discriminante, por intermédio dos *cross-loadings*, critério de Fornell-Larcker e rácio Heterotrait-Monotrait (HTMT);
- Análise do modelo estrutural e respetivos efeitos diretos, indiretos e totais.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. Caracterização da amostra

Na recolha de dados realizada, foi registado um total de 402 respostas, das quais apenas 222 respostas foram incluídas no estudo, devido à questão filtro presente no início do questionário. A partir da resposta afirmativa à questão inicial do questionário “Alguma vez comprou um *smartphone* através de um *website*?” foi, então, possível construir a amostra do estudo.

Relativamente ao género dos respondentes (Tabela 4), das 222 respostas válidas, 62,6% (139 respostas) pertencem a indivíduos do género feminino e 37,4% (83 respostas) pertencem a indivíduos do género masculino. Desta forma, é possível observar que existe um maior número de respostas de indivíduos do género feminino.

Tabela 4 - Caracterização da amostra: Género

Género	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Feminino	139	62,6
Masculino	83	37,4
Total	222	100

Fonte: Elaboração própria

Em relação à faixa etária dos inquiridos (Tabela 5), 43,2% (96 indivíduos) pertence à faixa etária dos 18 aos 24 anos, 33,8% (75 indivíduos) pertence à faixa etária dos 25 e 34 anos, 17,1% (38 indivíduos) pertence à faixa etária dos 35 aos 44 anos, 4,1% (9 indivíduos) pertence à faixa etária dos 45 aos 54 anos e 1,8% (4 indivíduos) pertence à faixa etária dos 55 aos 64 anos. Deste modo, verifica-se que a maioria dos indivíduos se encontra na faixa etária entre os 18 e os 24 anos.

Tabela 5 - Caracterização da amostra: Faixa etária

Faixa etária	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
18-24 anos	96	43,2
25-34 anos	75	33,8
35-44 anos	38	17,1
45-54 anos	9	4,1
55-61 anos	4	1,8
Total	222	100

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 6, é possível observar que a média da idade dos respondentes é aproximadamente 29 anos. Ainda, a mediana corresponde a 26 anos e a moda a 22 anos. Por último, o valor do desvio padrão corresponde a 8,690 anos, o que significa que existe alguma dispersão nas respostas registadas.

Tabela 6 - Idade: Estatísticas descritivas

Idade		
Média	Mediana	Moda
28,62	26	22

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à região de residência dos respondentes (Tabela 7), 19,4% (43 indivíduos) reside no Norte, 46,4% (103 indivíduos) reside no Centro, 28,4% (63 indivíduos) reside em Lisboa, 3,2% (7 indivíduos) reside no Alentejo, 1,4% (3 indivíduos) reside no Algarve, 0,5% (1 indivíduos) reside nos Açores e 0,9% (2 indivíduos) reside na Madeira. Assim, pode concluir-se que o maior número de indivíduos reside na região Centro.

Tabela 7 - Caracterização da amostra: Região de residência

Região de residência	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Norte	43	19,4
Centro	103	46,4
Lisboa	63	28,4
Alentejo	7	3,2
Algarve	3	1,4
Açores	1	0,5
Madeira	2	0,9
Total	222	100

Fonte: Elaboração própria

Em relação às habilitações literárias dos inquiridos (Tabela 8), 27% (60 indivíduos) completou o ensino secundário e 73% (162 indivíduos) completou o ensino superior. Torna-se, então, possível observar que a maioria dos respondentes possui o ensino superior.

Tabela 8 - Caracterização da amostra: Habilitações literárias

Habilitações literárias	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Ensino secundário	60	27
Ensino superior	162	73
Total	222	100

Fonte: Elaboração própria

No que se refere à situação profissional dos respondentes (Tabela 9), 28,8% (64 indivíduos) são estudantes, 10,4% (23 indivíduos) são trabalhadores por conta própria ou empresários, 41,9% (93 indivíduos) são trabalhadores por conta de outrem, 12,6% (28 indivíduos) são trabalhadores-estudantes e 6,3% (14 indivíduos) são desempregados.

Assim, é possível concluir que o maior número de inquiridos se encontra a trabalhar por conta de outrem.

Tabela 9 - Caracterização da amostra: Situação profissional

Situação profissional	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Estudante	64	28,8
Trabalhador(a) por conta própria/Empresário(a)	23	10,4
Trabalhador(a) por conta de outrem	93	41,9
Trabalhador(a)-Estudante	28	12,6
Desempregado(a)	14	6,3
Total	222	100

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao rendimento líquido individual mensal dos inquiridos (Tabela 10), 50,5% (112 indivíduos) recebe menos de 700€, 38,3% (85 indivíduos) recebe entre 701€ e 1200€, 6,3% (14 indivíduos) recebe entre 1201€ e 1700€, 1,8% (4 indivíduos) recebe entre 1701€ e 2200€, 1,4% (3 indivíduos) recebe entre 2201€ e 2700€ e 1,8% (4 indivíduos) recebe mais de 2701€. Desta forma, é possível verificar que a maioria dos respondentes possui um rendimento líquido individual mensal inferior a 700€.

Tabela 10 - Caracterização da amostra: Rendimento líquido individual mensal

Rendimento líquido individual mensal	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Menos de 700€	112	50,5
701€ - 1200€	85	38,3
1201€ - 1700€	14	6,3
1701€ - 2200€	4	1,8
2201€ - 2700€	3	1,4
Mais de 2701€	4	1,8
Total	222	100

Fonte: Elaboração própria

4.2. Caracterização do comportamento de compra *online* de *smartphones*

Com a segunda parte do questionário, pretendeu-se recolher informações sobre os hábitos de compra de *smartphones* através de *websites*, designadamente identificar há quanto tempo foi realizada a última compra, as razões que levaram a realizar essa compra, os valores gastos e, por fim, os *websites* utilizados.

No que se refere ao tempo que passou desde a última compra de um *smartphone* através de um *website* (Tabela 11), 38,2% dos inquiridos (87 indivíduos) respondeu que realizou a compra há menos de 1 ano, 32,9% (73 indivíduos) respondeu entre 1 e 2 anos, 16,7% (37 indivíduos) respondeu entre 2 e 3 anos e 11,3% (25 indivíduos) respondeu há mais de 3 anos. Deste modo, pode afirmar-se que um maior número de respondentes comprou *online* o último *smartphone* há menos de 1 ano.

Tabela 11 - Compra *online* de *smartphones*: Tempo que passou desde a última compra

Há quanto tempo comprou o último <i>smartphone</i> através de um <i>website</i> ?	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Há menos de 1 ano	87	39,2
Entre 1 e 2 anos	73	32,9
Entre 2 e 3 anos	37	16,7
Há mais de 3 anos	25	11,3
Total	222	100

Fonte: Elaboração própria

Em relação às razões que levaram à compra do último *smartphone* através de um *website* (Tabela 12), existia a possibilidade de selecionar múltiplas opções, por isso o número total de respostas é superior ao número de respondentes. Assim, a acessibilidade foi mencionada em 75 respostas (33,8%), a comodidade foi mencionada em 99 respostas (44,6%), a diversidade de escolha foi mencionada em 60 respostas (27%), indisponível na loja física foi mencionado em 51 respostas (23%), a indisponibilidade para deslocar até à loja física foi mencionada em 28 respostas (12,6), a localização da loja física foi mencionada em 5 respostas (2,3%), o preço foi mencionado em 157 respostas (70,7%), a rapidez foi mencionada em 42 respostas (18,9) e a pandemia (SARS-CoV-2) foi mencionada em 4 respostas (1,8%). Desta forma, torna-se possível concluir que o preço foi a razão da compra *online* do último *smartphone* com o maior número de menções nas respostas.

Tabela 12 - Compra *online* de *smartphones*: Razão da última compra

Razão da compra do último <i>smartphone</i> através de um <i>website</i>	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Acessibilidade	75	33,8
Comodidade	99	44,6
Diversidade de escolha	60	27
Indisponível na loja física	51	23
Indisponibilidade para deslocar até à loja física	28	12,6
Localização da loja física	5	2,3
Preço	157	70,7
Rapidez	42	18,9
Pandemia SARS-CoV-2	4	1,8

Fonte: Elaboração própria

Relativamente aos valores gastos na compra do último *smartphone* através de um *website* (Tabela 13), 28,8% dos inquiridos (64 indivíduos) gastou menos de 200€, 44,1% (98 indivíduos) gastou entre 201€ e 400€, 18,5% (41 indivíduos) gastou entre 401€ e 700€, 5,4% (12 indivíduos) gastou entre 701€ e 1001€ e 3,2% (7 indivíduos) gastou 1001€ ou mais. Assim, é possível verificar que a maioria dos respondentes gastou entre 201€ e 400€ no último *smartphone* que adquiriu *online*.

Tabela 13 - Compra *online* de *smartphones*: Valor gasto na última compra

Valor gasto na compra do último <i>smartphone</i> através de um <i>website</i>	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Menos de 200€	64	28,8
201€ - 400€	98	44,1
401€ - 700€	41	18,5
701€ - 1000€	12	5,4
1001€ ou mais	7	3,2
Total	222	100

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito aos *websites* utilizados (foram mencionados 41 diferentes) para realizar a compra do último *smartphone* (Tabela 14), 3,6% dos respondentes (8 indivíduos) referiu Amazon, 5% (11 indivíduos) referiu Apple, 7,2% (16 pessoas) referiu Fnac, 12,2% (27 indivíduos) referiu Gearbest, 5,4% (12 indivíduos) referiu MEO, 5,4% (12 indivíduos) referiu PCDIGA, 14,4% (32 indivíduos) referiu Vodafone, 12,6% (28 indivíduos) referiu Worten, 3,6% (8 indivíduos) referiu Xiaomi e 30,6% (68 indivíduos) referiu outros *websites*. É, então, possível observar que o maior número de inquiridos utilizou o *website* da marca Vodafone para realizar a compra do último *smartphone*.

Tabela 14 - Compra *online* de *smartphones*: *Website* da última compra

Website onde comprou o último <i>smartphone</i>	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Amazon	8	3,6
Apple	11	5
Fnac	16	7,2
Gearbest	27	12,2
MEO	12	5,4
PCDIGA	12	5,4
Vodafone	32	14,4
Worten	28	12,6
Xiaomi	8	3,6
Outros	68	30,6
Total	222	100

Fonte: Elaboração própria

4.3. Análise da normalidade e análise descritiva das escalas

Para avaliar a normalidade das distribuições das variáveis das escalas utilizadas no estudo, recorreu-se ao teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S). Este teste mostra que, se o seu valor-*p* for inferior ao nível de significância de 0,05 definido pela investigadora, rejeita-se a hipótese nula, ou seja, a variável não segue uma distribuição normal (Silvestre & Araújo, 2012). Desta forma, é possível observar que o teste K-S apresenta valores-*p* inferiores a 0,001 em todas as variáveis (Tabela 15), indicando que existe uma rejeição da normalidade das suas distribuições.

Tabela 15 - Teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S)

Itens	Valores-p	Item	Valores-p
CRED1	<0,001	DES3	<0,001
CRED2	<0,001	DES4	<0,001
CRED3	<0,001	ESF1	<0,001
CRED4	<0,001	ESF2	<0,001
CRED5	<0,001	ESF3	<0,001
CRED6	<0,001	COND1	<0,001
CONF1	<0,001	COND2	<0,001
CONF2	<0,001	COND3	<0,001
CONF3	<0,001	COND4	<0,001
PRIV1	<0,001	VAL1	<0,001
PRIV2	<0,001	VAL2	<0,001
PRIV3	<0,001	VAL3	<0,001
SEG1	<0,001	HAB1	<0,001
SEG2	<0,001	HAB2	<0,001
SEG3	<0,001	HAB3	<0,001
SEG4	<0,001	INT1	<0,001
SEG5	<0,001	INT2	<0,001
DES1	<0,001	INT3	<0,001
DES2	<0,001	INT4	<0,001

Fonte: Elaboração própria

No que se refere aos afastamentos face à distribuição normal (Tabela 16), estes não são considerados problemáticos para a quase totalidade das variáveis, uma vez que os valores absolutos de assimetria são inferiores a 3 e os de curtose inferiores a 7 (Curran, West, & Finch, 1996). As exceções são as variáveis CRED5 e ESF1, com indicadores de curtose de 7,692 e 10,895, respetivamente.

Tabela 16 - Assimetria e curtose

Itens	Assimetria	Curtose	Itens	Assimetria	Curtose
CRED1	-1,882	2,640	DES3	-1,071	0,344
CRED2	-1,681	2,458	DES4	-1,033	0,323
CRED3	-2,305	6,353	ESF1	-2,890	<u>10,895</u>
CRED4	-2,167	6,098	ESF2	-1,629	2,278
CRED5	-2,545	7,602	ESF3	-1,805	2,387
CRED6	-2,154	5,147	COND1	-2,124	4,450
CONF1	-1,750	2,531	COND2	-2,114	4,508
CONF2	-2,149	5,311	COND3	-2,253	4,341
CONF3	-2,287	5,368	COND4	-1,041	0,377
PRIV1	-0,875	0,546	VAL1	-1,194	1,701
PRIV2	-0,889	0,071	VAL2	-1,273	2,143
PRIV3	-0,897	0,084	VAL3	-1,228	1,500
SEG1	-0,827	-0,055	HAB1	0,366	-1,079
SEG2	-1,267	1,390	HAB2	0,461	-1,034
SEG3	-1,316	0,998	HAB3	-0,196	-1,234
SEG4	-1,052	0,087	INT1	-0,487	-0,494
SEG5	-1,096	0,330	INT2	-0,330	-1,086
DES1	-2,044	3,395	INT3	-0,376	-0,663
DES2	-0,864	-0,353	INT4	-0,445	-0,492

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao construto “CRED” (Tabela 17), a média dos itens varia entre 4,49 e 4,73, sendo muito superior ao ponto médio da escala de Likert (3). Na mediana e na moda, registam-se valores de 5 em todos os itens. O desvio padrão dos itens oscila entre 0,537 e 0,860 e o coeficiente de variação oscila entre 11,4% e 19,2%, indicando que a sua

dispersão é baixa a média¹. Estes resultados indicam, então, que os respondentes adquiriram *smartphones* em *websites* que consideram muito credíveis.

Tabela 17 - Credibilidade da marca: Estatísticas descritivas

Itens	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Coefficiente de variação (CV)
CRED1	4,73	5	5	0,537	11,4%
CRED2	4,66	5	5	0,585	12,6%
CRED3	4,65	5	5	0,668	14,4%
CRED4	4,65	5	5	0,632	13,6%
CRED5	4,62	5	5	0,750	16,2%
CRED6	4,49	5	5	0,860	19,2%

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito ao construto “CONF” (Tabela 18), a média dos itens varia entre 4,67 e 4,76, sendo muito superior ao ponto médio da escala. A mediana e a moda registam valores de 5 em todos os itens. O desvio padrão oscila entre 0,525 e 0,599, e o coeficiente de variação oscila entre 11,0% e 12,8%, o que indica que a sua dispersão é baixa. Assim, os resultados apresentados mostram que os inquiridos compraram *smartphones* em *websites* nos quais têm um nível muito elevado de confiança.

Tabela 18 - Confiança na marca: Estatísticas descritivas

Itens	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Coefficiente de variação (CV)
CONF1	4,67	5	5	0,599	12,8%
CONF2	4,72	5	5	0,551	11,7%
CONF3	4,76	5	5	0,525	11,0%

Fonte: Elaboração própria

¹ Intervalos de análise do coeficiente de variação: $CV \leq 15\%$ - dispersão baixa; $15\% < CV \leq 30\%$ - dispersão média; $CV > 30\%$ - dispersão elevada (Pestana & Gageiro, 2014)

Em relação ao construto “PRIV” (Tabela 19), os valores da média oscilam entre 4,11 e 4,21, sendo bastante superiores ao ponto médio da escala. A mediana apresenta valores de 4 em todos os itens e a moda valores de 5. O desvio padrão varia entre 0,843 e 0,966 e o coeficiente de variação varia entre 20,0% e 23,5%, o que indica que a sua dispersão é média. Verifica-se, então, que os respondentes consideram que os *websites* onde compraram os *smartphones* apresentam um grau elevado de proteção das suas informações pessoais.

Tabela 19 - Privacidade percebida: Estatísticas descritivas

Itens	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Coeficiente de variação (CV)
PRIV1	4,21	4	5	0,843	20,0%
PRIV2	4,15	4	5	0,948	22,8%
PRIV3	4,11	4	5	0,966	23,5%

Fonte: Elaboração própria

No que se refere ao construto “SEG” (Tabela 20), a média varia entre 3,96 e 4,48, sendo bastante superior ao ponto médio da escala. A mediana apresenta valores de 4 e 5 e a moda valores de 5. O desvio padrão oscila entre 0,747 e 1,251 e o coeficiente de variação oscila entre 17,0% e 31,6%, indicando que a sua dispersão é média a elevada. Deste modo, observa-se que os inquiridos consideram que os *websites* onde adquiriram os *smartphones* possuem um nível elevado de medidas de segurança para proteger os seus pagamentos.

Tabela 20 - Segurança percebida: Estatísticas descritivas

Itens	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Coefficiente de variação (CV)
SEG1	4,27	4	5	0,834	19,5%
SEG2	4,43	5	5	0,768	17,3%
SEG3	4,48	5	5	0,747	16,7%
SEG4	3,96	4	5	1,251	31,6%
SEG5	4,43	5	5	0,751	17,0%

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito ao construto “DES” (Tabela 21), os valores da média variam entre 3,91 e 4,76, encontrando-se bastante acima do ponto médio da escala. A mediana possui valores de 4 e 5 e a moda apresenta valores de 5 em todos os itens. O desvio padrão oscila entre 0,505 e 1,243 e o coeficiente de variação oscila entre 10,6% e 31,8%, o que indica que a sua dispersão é baixa a elevada. Desta forma, os resultados apresentados indicam que os respondentes consideram que os *websites* onde realizaram a compra possuem um bom desempenho.

Tabela 21 - Expectativa de desempenho: Estatísticas descritivas

Itens	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Coefficiente de variação (CV)
DES1	4,76	5	5	0,505	10,6%
DES2	3,91	4	5	1,243	31,8%
DES3	4,08	5	5	1,123	27,5%
DES4	4,18	5	5	0,987	23,6%

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao construto “ESF” (Tabela 22), a média oscila entre 4,65 e 4,73, sendo muito superior ao ponto médio da escala. A mediana e a moda apresentam valores de 5 em todos os itens. O desvio padrão varia entre 0,531 e 0,675 e o coeficiente de variação varia entre 11,2% e 14,4%, indicando que a sua dispersão é baixa. Assim, os resultados

revelam que os inquiridos consideram que os *websites* onde compraram os *smartphones* são de muito fácil utilização.

Tabela 22 - Expectativa de esforço: Estatísticas descritivas

Itens	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Coefficiente de variação (CV)
ESF1	4,68	5	5	0,675	14,4%
ESF2	4,65	5	5	0,588	12,6%
ESF3	4,73	5	5	0,531	11,2%

Fonte: Elaboração própria

Em relação ao construto “COND” (Tabela 23), a média varia entre 4,27 e 4,78, encontrando-se bastante acima do ponto médio da escala. A mediana e a moda registam valores de 5 em todos os itens. Os valores do desvio padrão oscilam entre 0,493 e 0,913 e os valores do coeficiente de variação oscilam entre 11,5% e 21,4%, indicando que a sua dispersão é baixa a média. Estes resultados revelam, então, que os respondentes possuem claramente os recursos e os conhecimentos necessários para o uso dos *websites* na compra *smartphones*.

Tabela 23 - Condições facilitadoras: Estatísticas descritivas

Itens	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Coefficiente de variação (CV)
COND1	4,73	5	5	0,544	11,5%
COND2	4,70	5	5	0,588	12,5%
COND3	4,78	5	5	0,493	10,3%
COND4	4,27	5	5	0,913	21,4%

Fonte: Elaboração própria

No que se refere ao construto “VAL” (Tabela 24), os valores da média oscilam entre 4,40 e 4,47, sendo muito superior ao ponto médio da escala. Na mediana e na moda verificam-

se valores de 5 em todos os itens. O desvio padrão varia entre 0,684 e 0,738 e o coeficiente de variação varia entre 15,3% e 16,7%, o que indica que a sua dispersão é média. Assim, torna-se possível concluir que os inquiridos consideram que os *websites* utilizados na compra de *smartphones* têm uma muito boa relação entre os preços praticados e os benefícios obtidos.

Tabela 24 - Valor do preço: Estatísticas descritivas

Itens	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Coeficiente de variação (CV)
VAL1	4,40	5	5	0,734	16,7%
VAL2	4,47	5	5	0,684	15,3%
VAL3	4,43	5	5	0,738	16,7%

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao construto “HAB” (Tabela 25), os valores da média variam entre 2,45 e 3,02, situando-se abaixo ou no ponto médio da escala. A mediana oscila entre 2 e 3 e a moda entre 1 e 3. O desvio padrão varia entre 1,350 e 1,417 e o coeficiente de variação varia entre 46,9% e 55,1%, indicando que a sua dispersão é elevada. Desta forma, é possível concluir que os respondentes não consideram que comprar *smartphones* nos *websites* referidos se tenha tornado uma rotina.

Tabela 25 - Hábito: Estatísticas descritivas

Itens	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Coeficiente de variação (CV)
HAB1	2,56	2	1	1,366	53,4%
HAB2	2,45	2	1	1,350	55,1%
HAB3	3,02	3	3	1,417	46,9%

Fonte: Elaboração própria

Por último, no construto “INT” (Tabela 26), a média oscila entre 3,24 e 3,50, sendo superior ao ponto médio da escala. Os valores da mediana variam entre 3 e 4 e os valores da moda entre 3 e 4. O desvio padrão oscila entre 1,178 e 1,377 e o coeficiente de variação oscila entre 34,1% e 42,5%, o que indica que a sua dispersão é elevada. Estes resultados revelam, então, que os inquiridos têm uma probabilidade mediana de voltar a comprar *smartphones* nos *websites* que utilizaram.

Tabela 26 - Intenção de compra: Estatísticas descritivas

Itens	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Coeficiente de variação (CV)
INT1	3,50	4	3	1,195	34,1%
INT2	3,24	3	4	1,377	42,5%
INT3	3,31	3	3	1,229	37,1%
INT4	3,44	4	3	1,178	34,2%

Fonte: Elaboração própria

4.4. Análise da fiabilidade do modelo de medida

No tratamento estatístico dos dados no *software* SmartPLS 3.0, a significância estatística dos parâmetros do modelo foi obtida através de *bootstrapping* com 5000 iterações.

Primeiramente², foi avaliada a fiabilidade dos itens, analisando-se os *loadings* e os respetivos valores-p (Tabela 27). Deste modo, verifica-se que os *loadings* dos itens são superiores ao valor mínimo recomendado de 0,7 (Hair, Hollingsworth, Randolph, & Chong, 2017), com a exceção do item SEG4, que apresenta um valor muito próximo (0,683), e do item DES1, que foi excluído pelo facto de o seu valor ser claramente inferior (0,615). Ainda, é possível observar que todos os itens são estatisticamente significativos ao nível de 0,1% (valores-p<0,001). Assim, evidencia-se a fiabilidade dos itens.

² Previamente à análise das propriedades psicométricas do modelo de medida, verificou-se a não existência de valores do VIF (*variance inflation ratio*) superiores a 10, afastando-se a presença de multicolinearidade (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017).

Tabela 27 - *Loadings* e valores-p

Itens	Loadings	Valores-p	Itens	Loadings	Valores-p
COND1	0,811	<0,001	HAB1	0,926	<0,001
COND2	0,774	<0,001	HAB2	0,925	<0,001
COND3	0,830	<0,001	HAB3	0,847	<0,001
COND4	0,725	<0,001	INT1	0,891	<0,001
CONF1	0,916	<0,001	INT2	0,860	<0,001
CONF2	0,964	<0,001	INT3	0,928	<0,001
CONF3	0,954	<0,001	INT4	0,920	<0,001
CRED1	0,723	<0,001	PRIV1	0,903	<0,001
CRED2	0,800	<0,001	PRIV2	0,920	<0,001
CRED3	0,893	<0,001	PRIV3	0,928	<0,001
CRED4	0,874	<0,001	SEG1	0,807	<0,001
CRED5	0,806	<0,001	SEG2	0,883	<0,001
CRED6	0,860	<0,001	SEG3	0,832	<0,001
DES2	0,793	<0,001	SEG4	0,683	<0,001
DES3	0,854	<0,001	SEG5	0,889	0,000
DES4	0,877	<0,001	VAL1	0,916	0,000
ESF1	0,795	<0,001	VAL2	0,914	0,000
ESF2	0,904	<0,001	VAL3	0,927	<0,001
ESF3	0,874	<0,001			

Fonte: Elaboração própria

Para avaliar a fiabilidade dos construtos presentes no modelo, observou-se os valores do Alfa de Cronbach e da fiabilidade compósita (CR) (Tabela 28). Assim, verifica-se que os valores do Alfa de Cronbach são maiores que o valor mínimo sugerido de 0,6 (Hair *et al.*, 2017), oscilando entre 0,794 e 0,940. Os valores da fiabilidade compósita variam entre 0,866 e 0,961, sendo também maiores que o valor mínimo recomendado de 0,6 (Hair *et al.*, 2017). Desta forma, é possível concluir que todos os construtos possuem fiabilidade adequada.

Tabela 28 - Alfa de Cronbach e fiabilidade compósita (CR)

Construtos	Alfa de Cronbach	Fiabilidade compósita (CR)
COND	0,800	0,866
CONF	0,940	0,961
CRED	0,908	0,929
DES	0,794	0,880
ESF	0,821	0,894
HAB	0,882	0,927
INT	0,922	0,945
PRIV	0,906	0,941
SEG	0,878	0,912
VAL	0,909	0,942

Fonte: Elaboração própria

4.5. Análise da validade convergente do modelo de medida

De modo a verificar a validade convergente dos construtos, analisou-se os valores da variância média extraída (AVE) (Tabela 29). Observa-se, então, que os valores da variância média extraída são todos superiores ao valor mínimo de 0,5 (Hair *et al.*, 2017), oscilando entre 0,618 e 0,893, confirmando-se, assim, a validade convergente de cada construto.

Tabela 29 - Variância média extraída (AVE)

Construtos	Variância média extraída (AVE)
COND	0,618
CONF	0,893
CRED	0,686
DES	0,709
ESF	0,737
HAB	0,810
INT	0,810
PRIV	0,841
SEG	0,676
VAL	0,845

Fonte: Elaboração própria

4.6. Análise da validade discriminante do modelo de medida

Com o objetivo de verificar a validade discriminante dos construtos, foram analisados os *cross-loadings* e aplicados os critérios de Fornell-Larcker e o rácio Heterotrait-Monotrait (HTMT).

Em primeiro lugar, de acordo com a tabela 30, verifica-se que os valores dos *cross-loadings* de cada item são inferiores aos dos respetivos *loadings* (Hair *et al.*, 2017), o que sugere a validade discriminante de cada construto.

Tabela 30 - Cross-loadings

Crossloadings										
	COND	CONF	CRED	DES	ESF	HAB	INT	PRIV	SEG	VAL
COND1	0,811	0,554	0,514	0,319	0,630	0,121	0,191	0,276	0,467	0,453
COND2	0,774	0,563	0,511	0,296	0,598	0,077	0,182	0,202	0,441	0,316
COND3	0,830	0,537	0,479	0,278	0,656	0,142	0,256	0,264	0,454	0,407
COND4	0,725	0,390	0,390	0,326	0,347	0,317	0,316	0,379	0,351	0,320
CONF1	0,563	0,916	0,778	0,380	0,411	0,257	0,272	0,398	0,506	0,427
CONF2	0,593	0,964	0,745	0,337	0,449	0,237	0,277	0,383	0,590	0,442
CONF3	0,646	0,954	0,751	0,357	0,502	0,227	0,298	0,372	0,575	0,435
CRED1	0,571	0,760	0,723	0,310	0,473	0,143	0,212	0,329	0,561	0,313
CRED2	0,549	0,702	0,800	0,305	0,434	0,173	0,239	0,351	0,582	0,321
CRED3	0,502	0,712	0,893	0,356	0,477	0,251	0,304	0,333	0,562	0,360
CRED4	0,524	0,672	0,874	0,410	0,518	0,246	0,303	0,281	0,576	0,336
CRED5	0,392	0,564	0,806	0,399	0,365	0,282	0,294	0,237	0,422	0,308
CRED6	0,463	0,631	0,860	0,384	0,425	0,295	0,346	0,389	0,553	0,261
DES2	0,226	0,241	0,252	0,793	0,213	0,457	0,544	0,183	0,165	0,287
DES3	0,343	0,313	0,414	0,854	0,404	0,402	0,452	0,228	0,381	0,261
DES4	0,422	0,399	0,449	0,877	0,400	0,427	0,535	0,281	0,374	0,426
ESF1	0,512	0,351	0,355	0,279	0,795	0,130	0,220	0,282	0,362	0,248
ESF2	0,617	0,425	0,507	0,361	0,904	0,141	0,243	0,240	0,444	0,290
ESF3	0,644	0,469	0,523	0,390	0,874	0,139	0,198	0,222	0,448	0,297
HAB1	0,221	0,232	0,256	0,427	0,164	0,926	0,604	0,228	0,208	0,278
HAB2	0,173	0,185	0,216	0,428	0,120	0,925	0,636	0,229	0,205	0,243
HAB3	0,238	0,262	0,300	0,516	0,146	0,847	0,697	0,181	0,209	0,322
INT1	0,318	0,305	0,350	0,607	0,246	0,694	0,891	0,288	0,314	0,404
INT2	0,304	0,250	0,263	0,523	0,221	0,610	0,860	0,353	0,295	0,435
INT3	0,242	0,222	0,267	0,523	0,182	0,646	0,928	0,289	0,255	0,408
INT4	0,281	0,295	0,368	0,542	0,280	0,648	0,920	0,317	0,341	0,404
PRIV1	0,375	0,459	0,421	0,270	0,278	0,192	0,293	0,903	0,610	0,362
PRIV2	0,291	0,327	0,301	0,193	0,238	0,213	0,304	0,920	0,571	0,286
PRIV3	0,358	0,313	0,321	0,287	0,277	0,247	0,356	0,928	0,595	0,278
SEG1	0,436	0,486	0,524	0,364	0,408	0,256	0,355	0,698	0,807	0,313
SEG2	0,497	0,547	0,564	0,303	0,417	0,195	0,271	0,589	0,883	0,297
SEG3	0,458	0,456	0,496	0,223	0,421	0,106	0,222	0,476	0,832	0,311
SEG4	0,278	0,345	0,477	0,275	0,259	0,196	0,199	0,331	0,683	0,127
SEG5	0,502	0,557	0,599	0,305	0,464	0,195	0,305	0,513	0,889	0,354
VAL1	0,392	0,419	0,340	0,309	0,260	0,270	0,420	0,339	0,341	0,916
VAL2	0,436	0,374	0,309	0,327	0,329	0,250	0,354	0,278	0,279	0,914

Nota: *loadings* apresentados a negrito.

Fonte: Elaboração própria

De acordo com a tabela 31, aplicando o critério de Fornell-Larcker, observa-se que a raiz quadrada da variância média extraída de cada um dos construtos é superior ao valor absoluto das correlações com os restantes construtos (Fornell & Larcker, 1981). Para além disso, segundo o critério de rácio Heterotrait-Monotrait (HTMT), verifica-se que os valores HTMT são inferiores a 0,9 (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015). Deste modo, de acordo com os dois critérios anteriores, confirma-se a validade discriminante dos construtos.

Tabela 31 - Critério de Fornell-Larcker e rácio Heterotrait-Monotrait (HTMT)

		Correlações									
		HTMT									
		COND	CONF	CRED	DES	ESF	HAB	INT	PRIV	SEG	VAL
COND	0,786										
CONF	0,636 <u>0,744</u>	0,945									
CRED	0,593 <u>0,717</u>	0,801 <u>0,883</u>	0,828								
DES	0,392 <u>0,484</u>	0,378 <u>0,438</u>	0,439 <u>0,516</u>	0,842							
ESF	0,687 <u>0,873</u>	0,481 <u>0,549</u>	0,537 <u>0,630</u>	0,399 <u>0,501</u>	0,859						
HAB	0,236 <u>0,246</u>	0,253 <u>0,277</u>	0,288 <u>0,311</u>	0,512 <u>0,604</u>	0,159 <u>0,187</u>	0,900					
INT	0,319 <u>0,347</u>	0,299 <u>0,320</u>	0,348 <u>0,373</u>	0,611 <u>0,707</u>	0,258 <u>0,295</u>	0,722 <u>0,795</u>	0,900				
PRIV	0,375 <u>0,412</u>	0,406 <u>0,434</u>	0,384 <u>0,421</u>	0,275 <u>0,320</u>	0,290 <u>0,334</u>	0,236 <u>0,266</u>	0,346 <u>0,380</u>	0,917			
SEG	0,538 <u>0,636</u>	0,591 <u>0,640</u>	0,649 <u>0,733</u>	0,359 <u>0,436</u>	0,487 <u>0,566</u>	0,232 <u>0,262</u>	0,335 <u>0,366</u>	0,648 <u>0,711</u>	0,822		
VAL	0,474 <u>0,553</u>	0,460 <u>0,493</u>	0,378 <u>0,417</u>	0,390 <u>0,448</u>	0,324 <u>0,377</u>	0,315 <u>0,345</u>	0,458 <u>0,494</u>	0,340 <u>0,369</u>	0,352 <u>0,379</u>	0,919	

Nota: raiz quadrada de AVE apresentada na diagonal; valores de HTMT encontram-se sublinhados; correlações entre construtos encontram-se fora da diagonal.

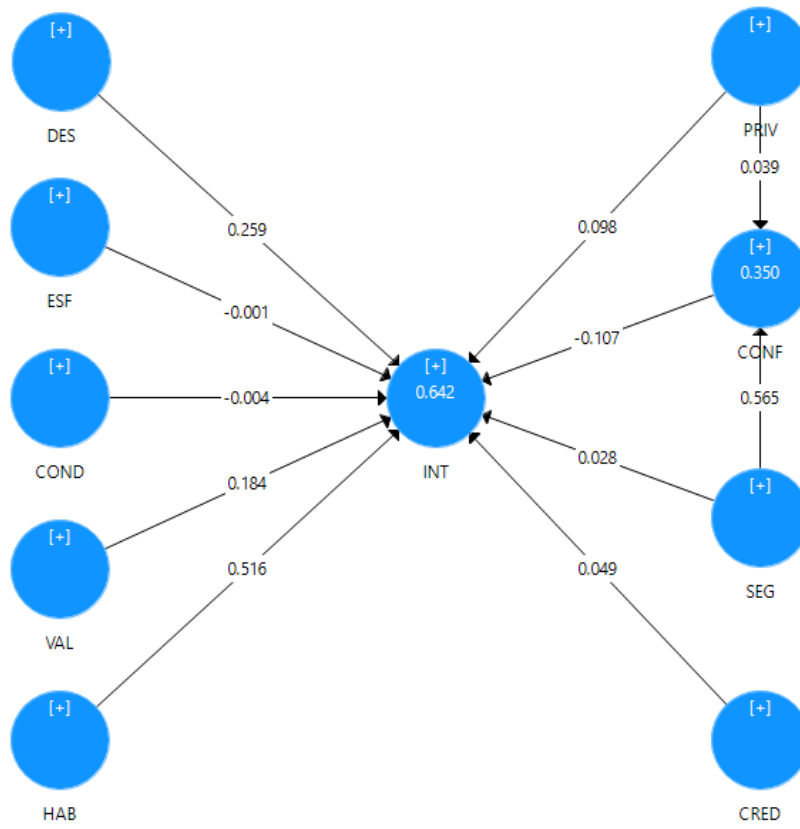
Fonte: Elaboração própria

4.7. Análise do modelo estrutural

No modelo estrutural (Figura 10 e Tabela 32), avaliado através do sinal, magnitude e significância estatística dos parâmetros das relações estruturais e, também, da variância explicada (R^2) das variáveis latentes endógenas (Hair *et al.*, 2017), é possível observar as relações entre os construtos. Verifica-se, então, que apenas quatro relações (efeitos diretos) possuem parâmetros com o sinal compatível, ou seja, sinal positivo, com o previsto no modelo de investigação e são estatisticamente significativas ao nível de 0,1% (valores- $p < 0,001$): DES \rightarrow INT, HAB \rightarrow INT, VAL \rightarrow INT e SEG \rightarrow CONF. Deste modo, os resultados obtidos permitem confirmar apenas quatro hipóteses propostas no modelo de investigação. Ao analisar a variância explicada das variáveis latentes endógenas, verifica-se que a intenção de compra *online* de *smartphones* é explicada em 64,2% pela expectativa de desempenho, expectativa de esforço, condições facilitadoras, valor do preço, hábito, privacidade percebida, segurança percebida, confiança na marca e credibilidade da marca. E, ainda, a confiança na marca é explicada em 35,0% pela privacidade percebida e pela segurança percebida.

Verifica-se que, apenas quatro efeitos diretos são estatisticamente significativos ao nível de 0,1%. Observa-se que, de entre os efeitos diretos significativos sobre a intenção de compra *online* de *smartphones*, o hábito exerce o mais forte ($\beta=0,516$; valor- $p=0,000$), seguindo-se a expectativa de desempenho ($\beta=0,259$; valor- $p=0,000$) e o valor do preço ($\beta=0,184$; valor- $p=0,000$). Por outro lado, a segurança percebida exerce um efeito direto significativo na confiança na marca ($\beta=0,565$; valor- $p=0,000$). Os dois efeitos indiretos, exercidos pela privacidade e pela segurança na intenção de compra, por intermédio da confiança, são não significativos ao nível de 5%.

Figura 10 - Modelo estrutural



Fonte: Elaboração própria

Tabela 32 - Efeitos diretos, indiretos e totais

Relações	Efeitos diretos		Efeitos indiretos		Efeitos totais	
	β	Valor-p	β	Valor-p	β	Valor-p
COND → INT	-0,004	0,954			-0,004	0,954
CONF → INT	-0,107	0,157			-0,107	0,157
CRED → INT	0,049	0,513			0,049	0,513
DES → INT	0,259	0,000			0,259	0,000
ESF → INT	-0,001	0,985			-0,001	0,985
HAB → INT	0,516	0,000			0,516	0,000
PRIV → CONF	0,039	0,580			0,039	0,580
PRIV → CONF → INT			-0,004	0,672		
PRIV → INT	0,094	0,063			0,090	
SEG → CONF	0,565	0,000			0,565	0,000
SEG → CONF → INT			-0,061	0,179		
SEG → INT	-0,032	0,624			-0,093	
VAL → INT	0,184	0,000			0,184	0,000

Fonte: Elaboração própria

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

5.1. Discussão dos resultados

A presente investigação teve como objetivo estudar a influência da expectativa de desempenho, expectativa de esforço, condições facilitadoras, valor do preço, hábito, privacidade percebida, segurança percebida, confiança na marca e credibilidade da marca na intenção de compra *online* de *smartphones*. E, ainda, a influência da privacidade percebida e segurança percebida na confiança na marca. Deste modo, pretendeu-se verificar quais são os determinantes da compra *online* de *smartphones* pelos portugueses.

Neste estudo foi, então, elaborado um modelo de investigação constituído por onze hipóteses. Para validar este modelo, foi realizado um estudo quantitativo através de um questionário *online*, onde foi obtida uma amostra de 222 indivíduos. Após a análise dos resultados obtidos, foi possível confirmar quatro das onze hipóteses formuladas.

A hipótese 1 propunha uma influência positiva da expectativa de desempenho na intenção de compra *online* de *smartphones*. Os resultados alcançados permitiram confirmar esta hipótese e reforçar os estudos de Singh & Matsui (2017). Assim, verifica-se que quanto maior for o grau de convicção do consumidor de que a utilização do *website* de compra de *smartphones* irá aumentar a eficiência da sua compra, maior será a sua motivação para utilizá-lo no futuro numa nova compra.

A hipótese 4 afirmava que o valor do preço exerce uma influência positiva na intenção de compra *online* de *smartphones*. Os resultados obtidos tornaram possível a corroboração desta hipótese e fortalecer as conclusões de Verkijika (2018). Deste modo, é possível afirmar que se o consumidor acreditar que o *website* de compra de *smartphones* possui uma boa relação custo-benefício, este irá sentir-se mais motivado para realizar uma nova compra no futuro.

A hipótese 5 sugeria que o hábito influencia positivamente a intenção de compra *online* de *smartphones*. Os resultados adquiridos possibilitaram a confirmação desta hipótese e das investigações de Herrero *et al.* (2017) e Singh e Matsui (2017). Como tal, é possível verificar que quanto mais rotinado o consumidor estiver a comprar no *website* de *smartphones*, maior será a probabilidade de realizar uma nova compra no futuro.

Por último, a hipótese 10 propunha uma influência positiva da segurança percebida na confiança na marca. Os resultados alcançados permitiram a confirmação desta hipótese e reforçar as investigações de Al-Khalaf e Choe (2020) e Belanger *et al.*, (2002). Desta forma, torna-se possível afirmar que quanto maior for o grau de convicção do consumidor de que o *website* de venda de *smartphones* é seguro para realizar a compra, maior será a sua confiança no *website*.

Por outro lado, não foram confirmadas sete das onze hipóteses formuladas no modelo de investigação.

A hipótese 2 indicava que a expectativa de esforço tem uma influência positiva na intenção de compra *online* de *smartphones*, não tendo sido confirmada pelos resultados. Assim, não foram corroboradas as conclusões de Singh e Matsui (2017), o que poderá dever-se ao facto de os inquiridos terem avaliado os *websites* de venda de *smartphones* com níveis muito elevados de facilidade de utilização e à variabilidade reduzida das respostas. Deste modo, a facilidade de utilização não é considerada um fator explicativo da intenção de compra, porque os consumidores consideram que, em geral, todos os *websites* de venda de *smartphones* possuem esta característica.

A hipótese 3 afirmava que as condições facilitadoras influenciam positivamente a intenção de compra *online* de *smartphones*, não tendo sido possível a sua confirmação através dos resultados. Deste modo, não foram corroboradas as conclusões dos trabalhos de Ramírez-Correa *et al.* (2019) e Singh e Matsui (2017), podendo dever-se ao facto se verificar que os respondentes possuíam os recursos e os conhecimentos que são necessários para comprar *smartphones* em *websites* e à reduzida variabilidade das respostas na maioria dos itens. Assim, as condições facilitadoras não são consideradas um fator explicativo da intenção de compra, pois atualmente a generalidade dos consumidores detém os conhecimentos e os recursos necessários à realização de compras de *smartphones* através de *websites*.

A hipótese 6 sugeria que a privacidade percebida afeta de forma positiva a intenção de compra *online* de *smartphones*, que não foi confirmada pelos resultados. Desta forma, não foram corroborados os estudos de Eastlick *et al.* (2006), o que poderá dever-se ao facto de os inquiridos terem avaliado os *websites* de venda de *smartphones* com elevados

níveis de proteção das informações pessoais. Assim, a privacidade não é considerada um fator explicativo da intenção de compra, porque os consumidores consideram que, em geral, os *websites* de venda de *smartphones* protegem os seus dados pessoais.

A hipótese 7 propunha que a segurança percebida exerce uma influência positiva na intenção de compra *online* de *smartphones*, não tendo sido confirmada pelos resultados. Assim, não foi possível verificar as conclusões de Indiani e Fahik (2020), podendo dever-se ao facto de os respondentes terem avaliado os *websites* de compra de *smartphones* como detendo níveis elevados de segurança, que protegem os seus pagamentos. Deste modo, a segurança não é considerada um fator explicativo da intenção de compra, pois os consumidores entendem que, de um modo geral, todos os *websites* de compra de *smartphones* possuem medidas de segurança para proteger os pagamentos eletrónicos.

A hipótese 8 indicava que a confiança na marca possui uma influência positiva na intenção de compra *online* de *smartphones*, não tendo sido confirmada através dos resultados. Como tal, os estudos de Singh e Matsui (2017) não foram corroborados, o que poderá dever-se ao facto de os inquiridos terem apresentado níveis elevados de confiança nos *websites* de venda de *smartphones* e à variabilidade reduzida das respostas. Desta forma, a confiança não é considerada um fator explicativo da intenção de compra, porque os consumidores consideram que, em geral, os *websites* de venda de *smartphones* são honestos e cumprem as suas promessas.

A hipótese 9 afirmava que a privacidade percebida influencia positivamente a confiança na marca, não tendo sido confirmada pelos resultados. Deste modo, não são corroboradas as conclusões das investigações de Al-Khalaf e Choe (2020) e Widjaja *et al.* (2019), podendo dever-se ao facto de os respondentes terem avaliado os *websites* de compra de *smartphones* como detendo elevados níveis de privacidade, bem como de confiança. Assim, a privacidade não é considerada um fator explicativo da confiança, pois os consumidores consideram que, de um modo geral, possuem controlo das suas informações pessoais nos *websites* de compra de *smartphones* e, por isso, a privacidade dos seus dados não irá ter impacto na sua confiança no *website*.

Por fim, a hipótese 11 referia que a credibilidade da marca tem uma influência positiva intenção de compra *online* de *smartphones*, não tendo sido confirmada pelos resultados.

Assim, as conclusões de Wang *et al.* (2017) não foram asseguradas, podendo dever-se ao facto de os inquiridos terem avaliado os *websites* de venda de *smartphones* como possuindo elevados níveis de credibilidade e à reduzida variabilidade das respostas na maioria dos itens. Deste modo, a credibilidade não é considerada um fator explicativo da intenção de compra, porque os consumidores consideram que, em geral, os *websites* de venda de *smartphones* apresentam informações fiáveis acerca dos seus produtos.

5.2. Contribuições da investigação

Com base nas conclusões alcançadas através da presente investigação, considera-se que os resultados obtidos apresentam contributos tanto no contexto académico como no contexto empresarial, devendo-se estes ao facto de o modelo de investigação ter permitido identificar os elementos que podem influenciar diretamente a intenção de compra *online* de *smartphones* dos consumidores portugueses, e também indiretamente, através da confiança nos *websites* de venda. Considera-se, ainda, importante este estudo, uma vez que, na atualidade, os *smartphones* são utilizados por uma elevada percentagem de portugueses e para uma variedade de atividades no dia a dia (como por exemplo, compras *online*).

No contexto académico, este estudo possibilitou a confirmação do efeito positivo da expectativa de desempenho, do valor do preço e do hábito na intenção de compra *online* de *smartphones* e, ainda, do efeito positivo da segurança percebida na confiança na marca (no *website*). Assim, a investigação contribuiu para o aumento do conhecimento sobre o comércio eletrónico em Portugal, uma vez que carece de investigações sobre a compra *online* de *smartphones*.

No contexto empresarial, esta investigação fornece informações sobre os fatores que podem ampliar a intenção de compra *online* de *smartphones* e a confiança no *website* dos consumidores. Deste modo, as marcas poderão dar atenção a estes fatores e até mesmo melhorar determinados aspetos nos *websites* de comércio eletrónico (como por exemplo, as medidas de segurança nos pagamentos), o que poderá contribuir positivamente para o desenvolvimento dos seus negócios de *e-commerce*.

5.3. Limitações e recomendações para investigações futuras

Neste estudo, tal como ocorre em outros estudos, é possível identificar algumas limitações, que poderão servir como ponto de partida para investigações futuras.

Uma das limitações diz respeito ao tipo de amostra do estudo, sendo esta não aleatória e por conveniência, não permitindo, assim, generalizar as conclusões da investigação. Outra limitação prende-se com a dimensão da amostra, sendo esta constituída apenas por 222 indivíduos, pois pretendia-se obter uma amostra de maior dimensão devido ao número de variáveis presentes no modelo. Desta forma, foi possível verificar que um número elevado de indivíduos não adquire *smartphones* através de *websites*. Por isso, seria importante para investigações futuras, alcançar uma amostra de maior dimensão que torne possível representar a população em estudo de um modo mais fidedigno.

Outra recomendação diz respeito a uma reconfiguração do modelo de investigação, em que poderia manter-se a expectativa de desempenho, o valor do preço, o hábito e a privacidade percebida do modelo atual e, ainda, incluir o risco percebido, o eWOM e a conveniência, com o objetivo de melhorar a variância explicada da intenção de compra *online* de *smartphones*.

BIBLIOGRAFIA

- Ageeva, E., Melewar, T. C., Foroudi, P., & Dennis, C. (2019). Cues adopted by consumers in examining corporate website favorability : An empirical study of financial institutions in the UK and Russia. *Journal of Business Research*, *98*, 15–32.
- Al-Khalaf, E., & Choe, P. (2020). Increasing Customer Trust Towards Mobile Commerce in a Multicultural Society: A Case of Qatar. *Journal of Internet Commerce*, *19*(1), 32–61.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, *37*(3), 99–110.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2018). Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *40*, 125–138.
- Alsaad, A., Mohamad, R., & Ismail, N. A. (2019). The contingent role of dependency in predicting the intention to adopt B2B e-commerce. *Information Technology for Development*, *25*(4), 686–714.
- Alsaad, A., Mohamad, R., Taamneh, A., & Ismail, N. A. (2018). What drives global B2B e-commerce usage: an analysis of the effect of the complexity of trading system and competition pressure. *Technology Analysis & Strategic Management*, *30*(8), 980–992.
- Alsaad, A., & Taamneh, A. (2019). The effect of international pressures on the cross-national diffusion of business-to-business e-commerce. *Technology in Society*, *59*, 101158.
- Ameen, N., & Willis, R. (2019). Towards closing the gender gap in Iraq: understanding gender differences in smartphone adoption and use. *Information Technology for Development*, *25*(4), 660–685
- Anic, I.-D., Škare, V., & Kursan Milaković, I. (2019). The determinants and effects of online privacy concerns in the context of e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, *36*, 100868.

- Ardiansah, M. N., Chariri, A., Rahardja, S., & Udin, U. (2020). The effect of electronic payments security on e-commerce consumer perception: An extended model of technology acceptance. *Management Science Letters, 10*(7), 1473–1480.
- Aslam, W., Hussain, A., Farhat, K., & Arif, I. (2019). Underlying Factors Influencing Consumers' Trust and Loyalty in E-commerce. *Business Perspectives and Research, 1*–19.
- Baabdullah, A. M. (2020). Factors Influencing Adoption of Mobile Social Network Games (M-SNGs): The Role of Awareness. *Information Systems Frontiers, 22*(2), 411–427.
- Bao, Y., Hoque, R., & Wang, S. (2017). Investigating the determinants of Chinese adult children's intention to use online health information for their aged parents. *International Journal of Medical Informatics, 102*, 12–20.
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior, 50*, 418–430.
- Belanger, F., Hiller, J. S., & Smith, W. J. (2002). Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes. *The Journal of Strategic Information Systems, 11*(3–4), 245–270.
- Bhatiasevi, V. (2015). An extended UTAUT model to explain the adoption of mobile banking. *Information Development, 32*(4), 799–814.
- Blut, M. (2016). E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model. *Journal of Retailing, 92*(4), 500–517.
- Bougoure, U. S., Russell-Bennett, R., Fazal-E-Hasan, S., & Mortimer, G. (2016). The impact of service failure on brand credibility. *Journal of Retailing and Consumer Services, 31*, 62–71.
- Cabrera-Sánchez, J.-P., & Villarejo-Ramos, Á. F. (2020). Acceptance and use of big data techniques in services companies. *Journal of Retailing and Consumer Services, 52*, 101888.

- Changchit, C., Cutshall, R., Lonkani, R., Pholwan, K., & Pongwiritthong, R. (2019). Determinants of Online Shopping Influencing Thai Consumer's Buying Choices. *Journal of Internet Commerce*, 18(1), 1–23.
- Changchit, C., & Klaus, T. (2019). Determinants and Impact of Online Reviews on Product Satisfaction. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 82–102.
- Chen, R., & He, F. (2003). Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers' intention to adopt an online retailer. *Total Quality Management & Business Excellence*, 14(6), 677–693.
- Chintagunta, P. K., Chu, J., & Cebollada, J. (2012). Quantifying Transaction Costs in Online/Off-line Grocery Channel Choice. *Marketing Science*, 31(1), 96–114.
- Chiu, C.-M., Huang, H.-Y., & Yen, C.-H. (2010). Antecedents of trust in online auctions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(2), 148–159.
- Choi, H., Park, J., & Jung, Y. (2018). The role of privacy fatigue in online privacy behavior. *Computers in Human Behavior*, 81, 42–51.
- Chong, W. K., Man, K. L., & Kim, M. (2018). The impact of e-marketing orientation on performance in Asian SMEs: a B2B perspective. *Enterprise Information Systems*, 12(1), 4–18.
- Chopdar, P. K., Korfiatis, N., Sivakumar, V. J., & Lytras, M. D. (2018). Mobile shopping apps adoption and perceived risks: A cross-country perspective utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Computers in Human Behavior*, 86, 109–128.
- Chopdar, P. K., & Sivakumar, V. J. (2019). Understanding continuance usage of mobile shopping applications in India: the role of espoused cultural values and perceived risk. *Behaviour & Information Technology*, 38(1), 42–64.
- Christino, J. M. M., Silva, T. S., Cardozo, E. A. A., de Pádua Carrieri, A., & de Paiva Nunes, P. (2019). Understanding affiliation to cashback programs: An emerging technique in an emerging country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 78–86.

- CTT - Correios de Portugal. (2020). *E-Commerce Report 2020*. Retrieved from <https://campanhas.ctt.pt/pt/e-commerce-report>
- 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.
- Cyr, D. (2008). Modeling Web Site Design Across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Management Information Systems, 24*(4), 47–72.
- Dajani, D. (2016). Using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology to Explain E-commerce Acceptance by Jordanian Travel Agencies. *Journal of Comparative International Management, 19*(1), 121–144.
- Degeratu, A. M., Rangaswamy, A., & Wu, J. (2000). Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes. *International Journal of Research in Marketing, 17*(1), 55–78.
- DPDgroup, & GfK. (2019). *E-shoppers Portugueses - Barómetro 2019*. Retrieved from https://dpd.pt/sites/default/files/assets/files/e-shoppers_portugueses_2019.pdf
- Duarte, P., & Pinho, J. C. (2019). A mixed methods UTAUT2-based approach to assess mobile health adoption. *Journal of Business Research, 102*, 140–150.
- Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services, 44*, 100–107.
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Janssen, M., Lal, B., Williams, M. D., & Clement, M. (2017). An empirical validation of a unified model of electronic government adoption (UMEGA). *Government Information Quarterly, 34*(2), 211–230.
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. D. (2019). Re-examining the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): Towards a Revised Theoretical Model. *Information Systems Frontiers, 21*(3), 719–734.

- Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2006). Understanding online B-to-C relationships: An integrated model of privacy concerns, trust, and commitment. *Journal of Business Research*, 59(8), 877–886.
- Elbeltagi, I., Hamad, H., Moizer, J., & Abou-Shouk, M. A. (2016). Levels of Business to Business E-Commerce Adoption and Competitive Advantage in Small and Medium-Sized Enterprises: A Comparison Study Between Egypt and the United States. *Journal of Global Information Technology Management*, 19(1), 6–25.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand Credibility , Brand Consideration , and Choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198.
- Ertemel, A. V., & Civelek, M. E. (2020). The Role of Brand Equity and Perceived Value for Stimulating Purchase Intention in B2C e-Commerce Web Sites. *Business and Economics Research Journal*, 10(1), 233–243.
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2014). Online purchasing tickets for low cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. *Tourism Management*, 43, 70–88.
- Escobar-Rodríguez, Tomás, & Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and E-Business Management*, 15(3), 599–622.
- Farah, M. F., Ramadan, Z. B., & Harb, D. H. (2019). The examination of virtual reality at the intersection of consumer experience, shopping journey and physical retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 136–143.
- Fauska, P., Kryvinska, N., & Strauss, C. (2013). The role of e-commerce in B2B markets of goods and services. *International Journal of Services, Economics and Management*, 5(1/2), 41–71.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.

- Gao, L., Waechter, K. A., & Bai, X. (2015). Understanding consumers' continuance intention towards mobile purchase: A theoretical framework and empirical study – A case of China. *Computers in Human Behavior*, *53*, 249–262.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, *32*(6), 407–424.
- Gerber, N., Gerber, P., & Volkamer, M. (2018). Explaining the privacy paradox: A systematic review of literature investigating privacy attitude and behavior. *Computers & Security*, *77*, 226–261.
- Ghobakhloo, M., Hong, T. S., & Standing, C. (2014). Business-to-Business Electronic Commerce Success: A Supply Network Perspective. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, *24*(4), 312–341.
- Ginosar, A., & Ariel, Y. (2017). An analytical framework for online privacy research: What is missing? *Information & Management*, *54*(7), 948–957.
- González-Benito, Ó., Martos-Partal, M., & San Martín, S. (2015). Brands as substitutes for the need for touch in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *27*, 121–125.
- Goswami, A. (2016). E-Commerce Adoption by Women Entrepreneurs in India: An Application of the UTAUT Model. *Business and Economic Research*, *6*(2), 440–454.
- Guo, X., Ling, K. C., & Liu, M. (2012). Evaluating Factors Influencing Consumer Satisfaction towards Online Shopping in China. *Asian Social Science*, *8*(13), 40–50.
- Guzzo, T., Ferri, F., & Grifoni, P. (2016). A model of e-commerce adoption (MOCA): Consumer's perceptions and behaviours. *Behaviour and Information Technology*, *35*(3), 196–209.
- Ha, H.-Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, *13*(5), 329–342.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 442–458.
- He, P., Zhang, S., & He, C. (2019). Impacts of logistics resource sharing on B2C E-commerce companies and customers. *Electronic Commerce Research and Applications*, 34, 100820.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Herbst, K. C., Finkel, E. J., Allan, D., & Fitzsimons, G. M. (2012). On the Dangers of Pulling a Fast One: Advertisement Disclaimer Speed, Brand Trust, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 909–919.
- Herrero, Á., San Martín, H., & Garcia-De los Salmones, M. del M. (2017). Explaining the adoption of social networks sites for sharing user-generated content: A revision of the UTAUT2. *Computers in Human Behavior*, 71, 209–217.
- Hoc, L., Fong, N., Wai, L., & Law, R. (2017). How locus of control shapes intention to reuse mobile apps for making hotel reservations: Evidence from chinese consumers. *Tourism Management*, 61, 331–342.
- Holloway, B. B., & Beatty, S. E. (2008). Satisfiers and Dissatisfiers in the Online Environment. *Journal of Service Research*, 10(4), 347–364.
- Hoque, R., & Sorwar, G. (2017). Understanding factors influencing the adoption of mHealth by the elderly: An extension of the UTAUT model. *International Journal of Medical Informatics*, 101, 75–84.

- Hossain, M. A., Hasan, M. I., Chan, C., & Ahmed, J. U. (2017). Predicting User Acceptance and Continuance Behaviour Towards Location-based Services: The Moderating Effect of Facilitating Conditions on Behavioural Intention and Actual Use. *Australasian Journal of Information Systems*, 21, 1–22.
- Huseynov, F., & Yildirim, S. Ö. (2014). Internet users' attitudes toward business-to-consumer online shopping. *Information Development*, 32(3), 452–465.
- Huseynov, F., & Yildirim, S. Ö. (2015). Behavioral Issues in B2C E-commerce: The-state-of-the-art. *Information Development*, 32(5), 1343–1358.
- Im, I., Hong, S., & Kang, M. S. (2011). An international comparison of technology adoption. *Information & Management*, 48(1), 1–8.
- Indiani, N. L. P., & Fahik, G. A. (2020). Conversion of online purchase intention into actual purchase: The moderating role of transaction security and convenience. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 18–29.
- Instituto Nacional de Estatística - INE. (2019). *Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias*. Retrieved from https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=354447153&DESTAQUESmodo=2
- Instituto Nacional de Estatística - INE. (2020). *Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias*. Retrieved from https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=415621509&DESTAQUESmodo=2
- Ke, D., Chen, A., & Su, C. (2016). Online trust-building mechanisms for existing brands: the moderating role of the e-business platform certification system. *Electronic Commerce Research*, 16(2), 189–216.
- Khalilzadeh, J., Ozturk, A. B., & Bilgihan, A. (2017). Security-related factors in extended UTAUT model for NFC based mobile payment in the restaurant industry. *Computers in Human Behavior*, 70, 460–474.

- Kiang, Y. J. (2016). An Empirical Study of Customer Value, Customer Trust and Customer Loyalty Based on E-Commerce. *Business and Economics Journal*, 7(3), 1–8.
- Kim, H.-W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241–252.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing* (14th ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*, 41(3), 377–397.
- Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75–91.
- Leonard, L. N. K., & Jones, K. (2017). Ethical Awareness of Seller’s Behavior in Consumer-to-Consumer Electronic Commerce: Applying the Multidimensional Ethics Scale. *Journal of Internet Commerce*, 16(2), 202–218.
- Leonard, L. N. K., & Jones, K. (2019). Trust in C2C Electronic Commerce: Ten Years Later. *Journal of Computer Information Systems*, 1–7.
- Li, H., Wu, J., Gao, Y., & Shi, Y. (2016). Examining individuals’ adoption of healthcare wearable devices: An empirical study from privacy calculus perspective. *International Journal of Medical Informatics*, 88(555), 8–17.
- Lian, J.-W. (2015). Critical factors for cloud based e-invoice service adoption in Taiwan: An empirical study. *International Journal of Information Management*, 35(1), 98–109.
- Liébana-Cabanillas, F., Marinković, V., & Kalinić, Z. (2017). A SEM-neural network approach for predicting antecedents of m-commerce acceptance. *International Journal of Information Management*, 37(2), 14–24.
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. K. (2007). How Habit Limits the Predictive Power of Intention: The Case of Information Systems Continuance. *MIS Quarterly*, 31(4), 705.

- Lin, X., Wang, X., & Hajli, N. (2019). Building E-Commerce Satisfaction and Boosting Sales: The Role of Social Commerce Trust and Its Antecedents. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 328–363.
- Madigan, R., Louw, T., Dziennus, M., Graindorge, T., Ortega, E., Graindorge, M., & Merat, N. (2016). Acceptance of Automated Road Transport Systems (ARTS): an adaptation of the UTAUT model. *Transportation Research Procedia*, 14, 2217–2226.
- Maillet, É., Mathieu, L., & Sicotte, C. (2015). Modeling factors explaining the acceptance, actual use and satisfaction of nurses using an Electronic Patient Record in acute care settings: An extension of the UTAUT. *International Journal of Medical Informatics*, 84(1), 36–47.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model. *Information Systems Research*, 15(4), 336–355.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2016). *Marketing research: An applied approach* (5th ed.).
- Mamonov, S., & Benbunan-Fich, R. (2017). Exploring factors affecting social e-commerce service adoption: The case of Facebook Gifts. *International Journal of Information Management*, 37(6), 590–600.
- Marktest. (2018a). 3 em 4 utilizadores de telemóvel usa smartphone. Retrieved from <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2350.aspx>
- Marktest. (2018b). Penetração de smartphone continua a aumentar. Retrieved from <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~23fd.aspx>
- Marktest. (2020). Ranking de sites e-Commerce de outubro de 2020. Retrieved from <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~26e2.aspx>
- Martin, K. D., Borah, A., & Palmatier, R. W. (2017). Data Privacy: Effects on Customer and Firm Performance. *Journal of Marketing*, 81, 36–58.

- Maruping, L. M., & Brown, S. A. (2017). Going Beyond Intention: Integrating Behavioral Expectation Into the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 68(3), 623–637.
- Mcknight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Merhi, M., Hone, K., & Tarhini, A. (2019). A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust. *Technology in Society*, 59, 101151.
- Moorthy, K., Chun T'ing, L., Chea Yee, K., Wen Huey, A., Joe In, L., Chyi Feng, P., & Jia Yi, T. (2019). What drives the adoption of mobile payment? A Malaysian perspective. *International Journal of Finance & Economics*, 1–16.
- Nilsson, H., Tunçer, B., & Thidell, Å. (2004). The use of eco-labeling like initiatives on food products to promote quality assurance - Is there enough credibility? *Journal of Cleaner Production*, 12(5), 517–526.
- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 135–144.
- Okumus, B., Ali, F., Bilgihan, A., & Bulent, A. (2018). Psychological factors influencing customers' acceptance of smartphone diet apps when ordering food at restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 67–77.
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153–164.
- Oliveira, T., Faria, M., Thomas, M. A., & Popovič, A. (2014). Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM. *International Journal of Information Management*, 34(5), 689–703.

- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior, 61*, 404–414.
- Osakwe, J., Dlodlo, N., & Jere, N. (2017). Where learners' and teachers' perceptions on mobile learning meet: A case of Namibian secondary schools in the Khomas region. *Technology in Society, 49*, 16–30.
- Ozturk, A. B., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). What keeps the mobile hotel booking users loyal? Investigating the roles of self-efficacy, compatibility, perceived ease of use, and perceived convenience. *International Journal of Information Management, 36*(6), 1350–1359.
- Pavlou, P. A. (2011). State of the information privacy literature: Where are we now and where should we go? *Mis Quarterly, 35*(4), 977–988.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS* (6th ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management, 47*, 286–302.
- Potoglou, D., Palacios, J. F., & Feijóo, C. (2015). An integrated latent variable and choice model to explore the role of privacy concern on stated behavioural intentions in e-commerce. *Journal of Choice Modelling, 17*, 10–27.
- Prasad, C. J. S., & Aryasri, A. R. (2009). Determinants of Shopper Behaviour in E-tailing: An Empirical Analysis. *Paradigm, 13*(1), 73–83.
- Preibusch, S., Peetz, T., Acar, G., & Berendt, B. (2016). Shopping for privacy: Purchase details leaked to PayPal. *Electronic Commerce Research and Applications, 15*, 52–64.
- Puspitasari, N., Firdaus, M. B., Haris, C. A., & Setyadi, H. J. (2019). An Application of the UTAUT Model for Analysis of Adoption of Integrated License Service Information System. *Procedia Computer Science, 161*, 57–65.

- Ramírez-Correa, P., Rondán-Cataluña, F. J., Arenas-Gaitán, J., & Martín-Velicia, F. (2019). Analysing the acceptance of online games in mobile devices: An application of UTAUT2. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *50*, 85–93.
- Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Lal, B., Williams, M. D., & Clement, M. (2017). Citizens' adoption of an electronic government system: towards a unified view. *Information Systems Frontiers*, *19*, 549–568.
- Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2015). A meta-analysis of existing research on citizen adoption of e-government. *Information Systems Frontiers*, *17*(3), 547–563.
- Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Williams, M. D., & Weerakkody, V. (2016). Computers in Human Behavior Adoption of online public grievance redressal system in India: Toward developing a unified view. *Computers in Human Behavior*, *59*, 265–282.
- Raza, S. A., Umer, A., & Shah, N. (2017). New determinants of ease of use and perceived usefulness for mobile banking adoption. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, *11*(1), 44–65.
- 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.
- Shao, Z., Zhang, L., Li, X., & Guo, Y. (2019). Antecedents of trust and continuance intention in mobile payment platforms: The moderating effect of gender. *Electronic Commerce Research and Applications*, *33*, 100823.
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Kumar, V., & Kumar, U. (2017). Content design of advertisement for consumer exposure: Mobile marketing through short messaging service. *International Journal of Information Management*, *37*(4), 257–268.
- Shaw, N., & Sergueeva, K. (2019). The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value. *International Journal of Information Management*, *45*, 44–55.

- Shi, H., Sun, L., Teng, Y., & Hu, X. (2019). An online intelligent vehicle routing and scheduling approach for B2C e-commerce urban logistics distribution. *Procedia Computer Science, 159*, 2533–2542.
- Sila, I. (2013). Factors affecting the adoption of B2B e-commerce technologies. *Electronic Commerce Research, 13*(2), 199–236.
- Sila, I. (2015). The state of empirical research on the adoption and diffusion of business-to-business e-commerce. *International Journal of Electronic Business, 12*(3), 258.
- Silva, A. T., Moro, S., Rita, P., & Cortez, P. (2018). Unveiling the features of successful eBay smartphone sellers. *Journal of Retailing and Consumer Services, 43*, 311–324.
- Silvestre, H. C., & Araújo, J. F. (2012). *Metodologia para a Investigação Social* (1st ed.). Escolar Editora.
- Singh, M., & Matsui, Y. (2017). How Long Tail and Trust Affect Online Shopping Behavior: An Extension to UTAUT2 Framework. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems, 9*(4), 1–24.
- Soni, N., & Verghese, M. (2018). Analyzing the Impact of Online Brand Trust on Sales Promotion and Online Buying Decision. *IUP Journal of Marketing Management, 17*(3), 7–24.
- Swait, J., & Erdem, T. (2007). Brand Effects on Choice and Choice Set Formation Under Uncertainty. *Marketing Science, 26*(5), 679–697.
- Swaminathan, S., Anderson, R., & Song, L. (2018). Building loyalty in e-commerce: Impact of business and customer characteristics. *Journal of Marketing Channels, 25*(1–2), 22–35.
- Tak, P., & Panwar, S. (2016). Using UTAUT 2 Model to Predict Mobile App based shopping: Evidences from India. *Journal of Indian Business Research, 9*(3), 248–264.
- Talukder, M. S., Shen, L., Hossain Talukder, M. F., & Bao, Y. (2019). Determinants of user acceptance and use of open government data (OGD): An empirical investigation in Bangladesh. *Technology in Society, 56*, 147–156.

- Tarafdar, M., & Zhang, J. (2008). Determinants of reach and loyalty - A study of website performance and implications for website design. *Journal of Computer Information Systems, 48*(2), 16–24.
- Tarhini, A., El-Marsi, M., Ali, M., & Serrano, A. (2016). Extending the UTAUT model to understand the customers' acceptance and use of internet banking in Lebanon: A structural equation modeling approach. *Information Technology & People, 29*(4), 830–849.
- Teo, A.-C., Tan, G. W.-H., Ooi, K.-B., Hew, T.-S., & Yew, K.-T. (2015). The effects of convenience and speed in m-payment. *Industrial Management & Data Systems, 115*(2), 311–331.
- Tian, Y., Ye, Z., Yan, Y., & Sun, M. (2015). A practical model to predict the repeat purchasing pattern of consumers in the C2C e-commerce. *Electronic Commerce Research, 15*(4), 571–583.
- Vasic, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 14*(2), 70–89.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *Mis Quarterly, 27*(3), 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Mis Quarterly, 36*(1), 157–178.
- Venkatesh, V., & Zhang, X. (2010). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: U.S. Vs. China. *Journal of Global Information Technology Management, 13*(1), 5–27.
- Verkijika, S. F. (2018). Factors influencing the adoption of mobile commerce applications in Cameroon. *Telematics and Informatics, 35*(6), 1665–1674.
- Wang, S. W., Kao, G. H.-Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management, 60*, 10–17.

- Wang, X., Wang, X., Yu, B., & Zhang, S. (2019). A comparative study of entry mode options for E-commerce platforms and suppliers. *Electronic Commerce Research and Applications, 37*, 100888.
- Weathers, D., Swain, S. D., & Makienko, I. (2015). When and how should retailers rationalize the size and duration of price discounts? *Journal of Business Research, 68*(12), 2610–2618.
- Whysall, P. (2000). Retailing and the Internet: a review of ethical issues. *International Journal of Retail & Distribution Management, 28*(11), 481–489.
- Widjaja, A. E., Chen, J. V., Sukoco, B. M., & Ha, Q. A. (2019). Understanding users' willingness to put their personal information on the personal cloud-based storage applications: An empirical study. *Computers in Human Behavior, 91*, 167–185.
- Wilson, E. V., & Lankton, N. K. (2013). Effects of Prior Use, Intention, and Habit on IT Continuance Across Sporadic Use and Frequent Use Conditions. *Communications of the Association for Information Systems, 33*(3), 33–46.
- Yang, Z., Ngo, Q. Van, Chen, Y., & Xuan-Thi, C. (2019). Does Ethics Perception Foster Consumer Repurchase Intention? Role of Trust, Perceived Uncertainty, and Shopping Habit. *SAGE Open, 9*(2), 1–13.
- Yasin, M., Liébana-Cabanillas, F., Porcu, L., & Kayef, R. N. (2020). The role of customer online brand experience in customers' intention to forward online company-generated content: The case of the Islamic online banking sector in Palestine. *Journal of Retailing and Consumer Services, 52*, 101902.
- Yen, Y.-S., & Wu, F.-S. (2016). Predicting the adoption of mobile financial services: The impacts of perceived mobility and personal habit. *Computers in Human Behavior, 65*, 31–42.
- Yoon, H. S., & Occeña, L. G. (2015). Influencing factors of trust in consumer-to-consumer electronic commerce with gender and age. *International Journal of Information Management, 35*(3), 352–363.

Yrjölä, M., Rintamäki, T., Saarijärvi, H., & Joensuu, J. (2017). Consumer-to-consumer e-commerce: outcomes and implications. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(3), 300–315.

Zhang, B., Ritchie, B., Mair, J., & Driml, S. (2019). Is the Airline Trustworthy? The Impact of Source Credibility on Voluntary Carbon Offsetting. *Journal of Travel Research*, 58(5), 715–731.

Zhou, M., Zhao, L., Kong, N., Campy, K. S., Xu, G., Zhu, G., ... Wang, S. (2020). Understanding consumers' behavior to adopt self-service parcel services for last-mile delivery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101911.

ANEXOS

Questionário “Compra online de smartphones”

O presente questionário enquadra-se no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Marketing e Comunicação, do Instituto Politécnico de Coimbra, e tem por objetivo estudar as variáveis explicativas do comportamento de compra *online* de *smartphones*.

Os dados recolhidos serão exclusivamente usados para fins de investigação científica e todas as respostas serão anónimas. A sua participação é voluntária, podendo recusar participar no estudo sem qualquer consequência.

O tempo de resposta do questionário é de cerca de 5 minutos.

Agradeço, desde já, a sua colaboração, a qual é fundamental para a concretização dos objetivos deste estudo.

Para mais informações e esclarecimentos, pode contactar arfsantos@esec.pt.

A aluna responsável pelo estudo, Rita Santos.

"Na qualidade de participante no estudo acima referido, declaro que compreendi todos os objetivos da minha participação no mesmo, pelas informações escritas que me foram fornecidas pela investigadora responsável. Foi garantida a confidencialidade e anonimização dos dados, e a possibilidade de, em qualquer altura, recusar participar neste estudo sem qualquer tipo de consequências. Tive oportunidade de fazer perguntas e as minhas dúvidas foram esclarecidas. Desta forma, aceito de livre vontade a participação, neste estudo e permito a utilização dos dados que de forma voluntária forneço, confiando em que apenas serão utilizados para esta investigação, aceitando também a divulgação dos resultados obtidos no meio científico, garantindo o anonimato."

- Concordo com o texto anterior e aceito participar no estudo

Secção 1: Filtro

Alguma vez comprou um *smartphone* através de um *website*?

- Sim (*Ir para secção 2*)
- Não (*O questionário está terminado*)

Secção 2: Dados sociodemográficos

Género

- Feminino
- Masculino

Idade: _____

Região de residência

- Norte
- Centro
- Lisboa
- Alentejo
- Algarve
- Açores
- Madeira

Habilitações literárias

- Sem escolaridade
- Ensino básico
- Ensino secundário
- Ensino superior

Situação profissional

- Estudante
- Trabalhador(a) por conta própria / Empresário(a)
- Trabalhador(a) por conta de outrem
- Trabalhador(a)-Estudante
- Desempregado(a)
- Reformado(a)
- Doméstico(a)

Rendimento líquido individual mensal

- Menos de 700€
- 701€ - 1200€
- 1201€ - 1700€
- 1701€ - 2200€
- 2201€ - 2700€
- Mais de 2701€

Secção 3: Compra de *smartphones* em *websites*

Refira há quanto tempo comprou o último *smartphone* através de um *website*.

- Há menos de 1 ano
- Entre 1 e 2 anos
- Entre 2 e 3 anos
- Mais de 3 anos

Indique a(s) razão(ões) que levou à compra do último *smartphone* através de um *website*.

- Acessibilidade
- Comodidade
- Diversidade de escolha
- Indisponível na loja física
- Indisponibilidade para deslocar até à loja física
- Localização da loja física
- Preço
- Rapidez
- Outra: _____

Refira o valor que gastou na compra do último *smartphone* através de um *website*.

- Menos de 200€
- 201€ - 400€
- 401€ - 700€
- 701€ - 1000€

- 1001€ ou mais

Indique o *website* onde realizou a compra do último *smartphone*.

- Apple
- Auchan
- Fnac
- Forall Phones
- Gearbest
- Media Markt
- MEO
- NOS
- OnePlus
- PCDIGA
- Phone House
- P-Telemóveis
- Radio Popular
- Samsung
- Vodafone
- Xiaomi
- Worten
- Outro: _____

Secção 4: Determinantes da compra de *smartphones* em *websites*

No que diz respeito ao *website* que referiu anteriormente, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações, tendo em consideração a seguinte escala:

1. Discordo totalmente; 2. Discordo; 3. Não concordo nem discordo; 4. Concordo;
5. Concordo totalmente.

Credibilidade da marca (Dwivedi *et al.*, 2018)

Este *website* é credível.

	1	2	3	4	5	
<i>Discordo totalmente</i>	0	0	0	0	0	<i>Concordo totalmente</i>

As informações deste *website* acerca dos produtos são credíveis.

	1	2	3	4	5	
<i>Discordo totalmente</i>	0	0	0	0	0	<i>Concordo totalmente</i>

Este *website* cumpre o que promete.

	1	2	3	4	5	
<i>Discordo totalmente</i>	0	0	0	0	0	<i>Concordo totalmente</i>

Este *website* tem a capacidade de cumprir o que promete.

	1	2	3	4	5	
<i>Discordo totalmente</i>	0	0	0	0	0	<i>Concordo totalmente</i>

As minhas experiências com este *website* levam-me a esperar que ele cumpra as suas promessas.

	1	2	3	4	5	
<i>Discordo totalmente</i>	0	0	0	0	0	<i>Concordo totalmente</i>

Este *website* lembra-me alguém que é competente e que sabe o que faz.

	1	2	3	4	5	
<i>Discordo totalmente</i>	0	0	0	0	0	<i>Concordo totalmente</i>

Confiança na marca (Ponte *et al.*, 2015)

Este *website* é íntegro.

	1	2	3	4	5	
<i>Discordo totalmente</i>	0	0	0	0	0	<i>Concordo totalmente</i>

Este *website* é fiável.

	1	2	3	4	5	
<i>Discordo totalmente</i>	0	0	0	0	0	<i>Concordo totalmente</i>

Este *website* é fidedigno.

	1	2	3	4	5	
<i>Discordo totalmente</i>	0	0	0	0	0	<i>Concordo totalmente</i>

Privacidade percebida (Rita *et al.*, 2019)

Confio que este *website* mantém a minha informação pessoal segura.

	1	2	3	4	5	
<i>Discordo totalmente</i>	0	0	0	0	0	<i>Concordo totalmente</i>

Confio que os administradores deste *website* não usam indevidamente a minha informação pessoal.

	1	2	3	4	5	
<i>Discordo totalmente</i>	0	0	0	0	0	<i>Concordo totalmente</i>

Este *website* protege a informação sobre o meu comportamento de compra *online*.

	1	2	3	4	5	
<i>Discordo totalmente</i>	0	0	0	0	0	<i>Concordo totalmente</i>

Segurança percebida (Ponte *et al.*, 2015)

Este *website* implementa medidas de segurança para proteger os utilizadores.

	1	2	3	4	5	
<i>Discordo totalmente</i>	0	0	0	0	0	<i>Concordo totalmente</i>

Este *website* garante que as informações sobre as transações estão protegidas durante a sua transmissão pela *Internet*.

	1	2	3	4	5	
<i>Discordo totalmente</i>	0	0	0	0	0	<i>Concordo totalmente</i>

Sinto-me seguro(a) com o sistema de pagamentos eletrónicos deste *website*.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente 0 0 0 0 0 *Concordo totalmente*

Estou disposto(a) a usar o meu cartão de crédito neste *website* para realizar uma compra.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente 0 0 0 0 0 *Concordo totalmente*

Sinto-me seguro(a) ao fazer transações neste *website*.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente 0 0 0 0 0 *Concordo totalmente*

Expectativa de desempenho (Alalwan *et al.*, 2018)

Este *website* é útil para comprar *smartphones*.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente 0 0 0 0 0 *Concordo totalmente*

Usar este *website* aumenta a probabilidade de eu comprar *smartphones*.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente 0 0 0 0 0 *Concordo totalmente*

Usar este *website* ajuda-me a comprar *smartphones* mais rapidamente.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente 0 0 0 0 0 *Concordo totalmente*

Usar este *website* aumenta a minha eficiência na compra de *smartphones*.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente 0 0 0 0 0 *Concordo totalmente*

Expectativa de esforço (Alalwan *et al.*, 2018)

Para mim, foi fácil aprender a comprar *smartphones* neste *website*.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente 0 0 0 0 0 *Concordo totalmente*

Ao comprar *smartphones*, a minha interação com este *website* é clara e compreensível.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente 0 0 0 0 0 *Concordo totalmente*

Considero que é fácil comprar *smartphones* neste *website*.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente 0 0 0 0 0 *Concordo totalmente*

Condições facilitadoras (Alalwan *et al.*, 2018)

Tenho os recursos necessários para comprar *smartphones* neste *website*.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente 0 0 0 0 0 *Concordo totalmente*

Tenho os conhecimentos necessários para comprar *smartphones* neste *website*.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente 0 0 0 0 0 *Concordo totalmente*

Os equipamentos que uso para aceder à *Internet* são compatíveis com a utilização deste *website* para comprar *smartphones*.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente 0 0 0 0 0 *Concordo totalmente*

Posso obter ajuda quando tenho dificuldades em comprar *smartphones* neste *website*.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente 0 0 0 0 0 *Concordo totalmente*

Valor do preço (Alalwan *et al.*, 2018)

Considero que este *website* tem *smartphones* a preços justos.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente 0 0 0 0 0 *Concordo totalmente*

Considero que este *website* vende *smartphones* com uma boa relação custo/benefício.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente 0 0 0 0 0 *Concordo totalmente*

Atendendo aos preços que pratica, considero que comprar *smartphones* neste *website* é um bom negócio.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente 0 0 0 0 0 *Concordo totalmente*

Hábito (Alalwan *et al.*, 2018)

Comprar *smartphones* neste *website* tornou-se um hábito para mim.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente 0 0 0 0 0 *Concordo totalmente*

Estou rotinado(a) a comprar *smartphones* neste *website*.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente 0 0 0 0 0 *Concordo totalmente*

Sinto que devo comprar *smartphones* neste *website*.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente 0 0 0 0 0 *Concordo totalmente*

Intenção de compra (Alalwan *et al.*, 2018)

Tenho a intenção de comprar *smartphones* neste *website*.

	1	2	3	4	5	
<i>Discordo totalmente</i>	0	0	0	0	0	<i>Concordo totalmente</i>

Procurarei usar sempre este *website* para comprar *smartphones*.

	1	2	3	4	5	
<i>Discordo totalmente</i>	0	0	0	0	0	<i>Concordo totalmente</i>

Planeio comprar *smartphones* neste *website*.

	1	2	3	4	5	
<i>Discordo totalmente</i>	0	0	0	0	0	<i>Concordo totalmente</i>

Prevejo que irei comprar *smartphones* neste *website*.

	1	2	3	4	5	
<i>Discordo totalmente</i>	0	0	0	0	0	<i>Concordo totalmente</i>

