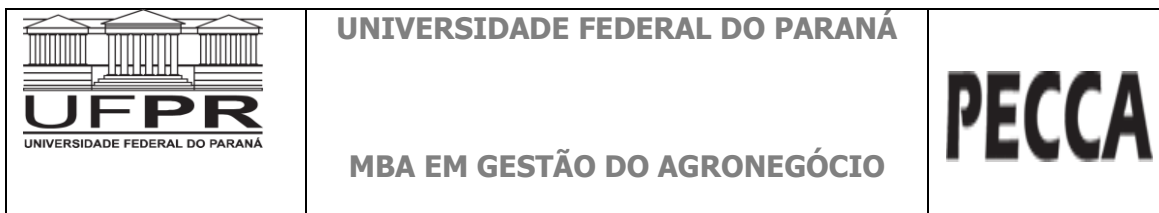


CARLA SOFIA VICENTE NEGRÃO

**ANÁLISE DO PROCESSO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES EM
PORTUGAL**

CURITIBA 2015



CARLA SOFIA VICENTE NEGRÃO

ANÁLISE DO PROCESSO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES EM
PORTUGAL

Trabalho apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Gestão do Agronegócio no curso de Pós-graduação em MBA Gestão do Agronegócio

Departamento de Economia Rural e Extensão,
Setor de Ciências Agrárias, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. João Batista Padilha Junior

CURITIBA 2015

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador Prof. Dr. João Batista Padilha Junior pela sua disponibilidade e colaboração na execução deste trabalho acadêmico.

Aos professores da UFPR pela partilha de conhecimentos.

Às pessoas que se disponibilizaram para responder aos inquéritos.

Ao meu colega de curso Claudionor pelo apoio na minha ligação com o Brasil e ao João pela força e apoio.

Aos meus pais Mário e Violete Negrão, irmão Sérgio, Carla, Maria e padrinho Américo, amigos e colegas e a todos os que apoiaram, incentivaram e contribuíram para a realização deste desafio.

Estamos apostando na nossa visão. Preferimos fazer isso a fabricar produtos iguais aos outros. Vamos deixar outras empresas fazerem isso. Para nós, o objetivo é sempre o próximo sonho.

Steve Jobs

LISTA DE SIGLAS

B2B - Business-to-Business

B2C - Business-to-Consumer

CE - Comércio Eletrônico

C2B - Consumer-to-Business

KMO - Kaiser-Meyer-Olkin

P2P - Peer-to-Peer

TAM - Technology Acceptance Model

LISTA DE TABELAS

TABELA 1. DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS DA IDADE DA AMOSTRA AVALIADA.....	27
TABELA 2. DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS DO SEXO DA AMOSTRA AVALIADA.....	28
TABELA 3. DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS DAS HABILITAÇÕES LITERÁRIAS DA AMOSTRA AVALIADA.	28
TABELA 4. DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS DA UTILIZAÇÃO DE CE DA AMOSTRA AVALIADA.	29
TABELA 5. DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS DA UTILIZAÇÃO DE CE NAS COMPRAS DE PRODUTOS/SERVIÇOS AGRÍCOLAS.....	29
TABELA 6. DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS DO TIPO DE CE.....	30
TABELA 7. MODELOS DE CE.....	30
TABELA 8. GASTOS EM 2014 EM COMPRAS ONLINE.....	31
TABELA 9. GASTOS EM COMPRAS DE PRODUTOS/SERVIÇOS AGRÍCOLAS 2014 EM COMPRAS ONLINE.....	31
TABELA 10. RESULTADOS DA ANÁLISE FATORIAL E DE CONSISTÊNCIA.....	33
TABELA 11. RESULTADOS DA ANÁLISE DE REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA.	34
TABELA 12. QUADRO EXPLICATIVO	62

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - ANÁLISE SWOT.....	22
QUADRO 2 - VERIFICAÇÃO DAS HIPÓTESES.	34
QUADRO 3 - VANTAGENS, OPORTUNIDADES, DESVANTAGENS E PROBLEMAS DO CE NO AGRONEGÓCIO.	37

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: MODELO DE INVESTIGAÇÃO.....	17
---------------------------------------	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
1.1.	OBJETIVOS	14
1.1	OBJETIVO GERAL.....	14
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
2	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	15
2.1	MODELO	17
2.1.1	Confiança.....	17
2.1.2	Reputação.....	18
2.1.3	Qualidade do Serviço.....	19
2.1.4	Segurança/ Privacidade	20
2.1.5	Valor Percebido.....	20
2.1.6	<i>Design do Site</i>	21
2.2	ANÁLISE SWOT.....	21
2.2.1	Forças	22
2.2.2	Fraquezas	23
2.2.3	Oportunidades:.....	23
2.2.4	Ameaças	24
3	MATERIAL E METODOLOGIA	25
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	27
4.1	Análise descritiva.....	27
4.2	Análise da adoção de CE	31
4.3	Análise dos consumidores agrícolas	35
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	38

REFERÊNCIAS CONSULTADAS	40
APÊNDICE	43
APÊNDICE A.....	44
APÊNDICE B.....	62

RESUMO

Este trabalho busca analisar o processo de compra dos consumidores agrícolas em Portugal. Assim, pretende-se determinar os principais fatores que contribuem para o consumo dos produtos/serviços agrícolas "online". Neste sentido, procura-se determinar fatores determinantes para a confiança dos consumidores para o consumo dos produtos/serviços, quer online, quer offline e discutir vantagens, desvantagens, oportunidades potenciais e problemas do comércio eletrónico no agronegócio. Foi utilizado um inquérito aos consumidores portugueses através de uma rede social. Apontam-se os seguintes fatores reputação, qualidade do serviço, Segurança/Privacidade, design do site e valor percebido como determinantes da confiança dos consumidores. No entanto, os nossos resultados mostram que apenas a reputação, a qualidade do serviço e a segurança/privacidade têm impacto na confiança do consumidor. Relativamente às vantagens e potenciais oportunidades, os e-clientes agrícolas consideram importante a qualidade e os prazos prometidos, a continuidade de comprar nos sites, a duração da relação com os sites de produtos/serviços agrícolas e a personalização dos produtos/serviços agrícolas. Mas, considera-se um problema/desvantagem os e-clientes agrícolas preferirem a compra presencial e a seleção dos produtos/serviços online. O estudo pretende contribuir para a investigação sobre comércio eletrónico no agronegócio.

Palavras-chave: COMPRAS, COMÉRCIO ELETRÓNICO, AGRICULTURA, PORTUGAL

ABSTRACT

This paper analyzes the process of buying by agricultural consumers in Portugal. Thus, we intend to determine the main factors contributing to the consumption of agricultural products/services "online". In this sense, we try to determine predictive factors for consumer trust to the consumption of products/services, whether online or offline and discuss strengths, weaknesses, opportunities and potential e-commerce problems in agribusiness. A survey was used to Portuguese consumers through a social network. We indicate the following factors reputation, quality of service, security/privacy, website design and perceived value as determinants of consumer trust. However, our results show that only the reputation, quality of service and security/privacy have impact in consumer trust. Against the advantages and potential opportunities agricultural e-clients consider important the quality and the promised deadlines, the continuity of purchase on the websites, the duration of the relationship with the sites of agricultural products/services and customization of agricultural products/services. But, it is considered agricultural problem / disadvantage and customers prefer to face purchase and selection of products / services online. This study aims to contribute to research on e-commerce in agribusiness.

Palavras-chave: SHOPPING, E-COMMERCE, AGRICULTURE, PORTUGAL

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho busca analisar o processo de compra dos consumidores agrícolas em Portugal, desta forma, o consumidor na sua tomada de decisão de comprar "online" ou "offline" pode ter em conta diversos fatores.

Embora o comércio eletrônico (CE) seja um assunto bastante discutido na literatura, a análise do processo de compra dos consumidores agrícolas em Portugal, ainda pode ser explorado a nível de investigação. O estudo pretende analisar os fatores determinantes da confiança dos consumidores, no contexto eletrónico/tradicional nas compras de produtos/serviços, através da percepção do consumidor online e as expectativas do consumidor offline. Por outro lado, pretende-se também discutir vantagens, desvantagens, oportunidades potenciais e problemas do CE no agronegócio.

Neste contexto, existem vários tipos de e-commerce: business-to-business (B2B) troca que envolve transações entre empresas, business-to-consumer (B2C) troca entre empresas e consumidores, peer-to-peer (P2P) troca entre consumidores e consumer-to-business (C2B), troca entre consumidores e empresas.

Neste estudo pretende-se explorar a percepção de confiança dos clientes para atingir a sua fidelização neste canal de vendas e conseqüentemente, o crescimento da utilização do CE. Busca-se também identificar os fatores determinantes da confiança dos consumidores, além da proposição de um modelo que sustente a confiança dos consumidores nas relações entre as empresas e clientes, no contexto B2C.

Segundo Hernández *et al.* (2010), “a análise do comportamento do consumidor é um aspeto chave para o sucesso de um e-business”. O CE pode ser um bom canal de distribuição e contribuir para melhorar o negócio agrícola. Assim, torna-se necessário investigar como o CE é percecionado pelos consumidores, para impulsionar a sua utilização e criar vantagens competitivas para as empresas agrícolas.

Assim, este trabalho pretende contribuir para o aumento do conhecimento sobre agronegócio, em Portugal.

1.1. OBJETIVOS

1.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo principal desta pesquisa busca determinar os principais fatores que contribuem para o consumo dos produtos/serviços agrícolas "online" em Portugal.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Especificamente, busca-se neste trabalho:

- a) Caracterizar os consumidores e o CE utilizado em Portugal;
- b) Identificar os principais fatores determinantes da confiança dos consumidores;
- c) Discutir vantagens, desvantagens, oportunidades potenciais e problemas do CE no agronegócio.

Este trabalho estrutura-se da seguinte forma: após uma breve introdução, no segundo capítulo elabora-se a revisão bibliográfica sobre o tema em análise, segue-se o terceiro capítulo com a descrição dos materiais e metodologia aplicada. No quarto capítulo mostram-se os resultados e apresenta-se a discussão dos mesmos. No quinto capítulo, apresenta-se a conclusão, limitações e pesquisas futuras.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Num mercado cada vez mais digital e competitivo, a internet proporcionou ao consumidor o acesso a novos tipos de comércio, desencadeando mudanças no comércio tradicional, nomeadamente no relacionamento entre fornecedores e clientes. Estas mudanças derivam do novo canal de vendas designado por CE que se tornou uma ferramenta chave para as empresas e conseqüentemente para a competitividade das organizações.

A perceção do consumidor torna-se assim uma questão importante para compreender o relacionamento entre os clientes e os seus fornecedores online, no âmbito de B2C, através da utilização da internet para a encomenda e respectiva aquisição de produtos ou serviços.

Com o decorrer dos tempos surgiram novas tecnologias de comunicação eletrónica que vieram transformar as organizações. “A Internet tornou-se uma plataforma de negócios essenciais para o comércio, distribuição e venda de produtos entre as organizações, entre as organizações e consumidores, e mesmo entre os consumidores” (Corbitt *et al.*, 2003).

O CE pode ser considerado como “toda a troca de informações eletronicamente ocorridas entre uma organização e os seus stakeholders externos”(Chaffey, 2009). Este modelo de comércio distingue-se do comércio tradicional, porque a troca de informações entre ambos ocorre sem existir contato físico direto, ou seja, através da web utilizando computadores, iphones, tablets, entre outros.

Na prática, E- commerce significa:

O pedido de uma encomenda de bens ou serviços, através de redes informáticas (internet ou outras conexões entre computadores de diversas empresas) onde o pagamento e entrega não tem necessariamente de ser feito através de redes informáticas,

- pode ser feito através de sites ou de troca de dados automatizados, mas excluindo as mensagens normais de correio eletrónico digitadas manualmente;

- vendas feitas através do site, ou seja, encomendas feitas numa loja on-line ou através de formulários web na Internet ou Extranet”,(Smihily e Storm, 2010).

“O comércio eletrónico mudou os sistemas de distribuição de marketing, comunicações de marketing e o serviço ao cliente” (Schimmel e Nicholls, 2002).

Existem vários tipos de e-commerce: B2B que corresponde à troca que envolve transações entre empresas, B2C que se refere à troca entre empresas e consumidores, P2P diz respeito à troca entre consumidores e C2B refere-se à troca entre consumidores e empresas (Rayport e Jaworski, 2002). Neste trabalho apenas vamos incidir em B2C, ou seja, nas trocas comerciais eletrónicas entre as empresas e os consumidores.

Estudos efetuados por Corbitt *et al.* (2003) acerca da percepção dos consumidores sobre o CE, concluíram que o fator confiança é a chave para um bom relacionamento no CE no contexto B2C, ou seja, as pessoas estão mais propensas a comprar a partir da Web se perceberem um maior grau de confiança no CE e terem mais experiência na utilização da Web.

Lourenzani *et al.* (2001) analisaram a adoção do CE na comercialização de hortícolas no Brasil e apontam a barreira cultural como principal barreira sobretudo para os atacadistas e produtos rurais de pequeno porte, visto que o contacto físico é bastante importante.

Wolfenbarger e Gilly (2003) propõem que a privacidade/segurança, o design do site, o atendimento/serviço ao cliente e o cumprimento/fiabilidade são fortemente preditivos das decisões dos clientes em qualidade, assim como em satisfação, fidelização dos clientes (lealdade) e atitudes em relação ao website. No nosso estudo sugere-se que a privacidade/segurança, o design do site e a qualidade do serviço tenham impacto na confiança do consumidor.

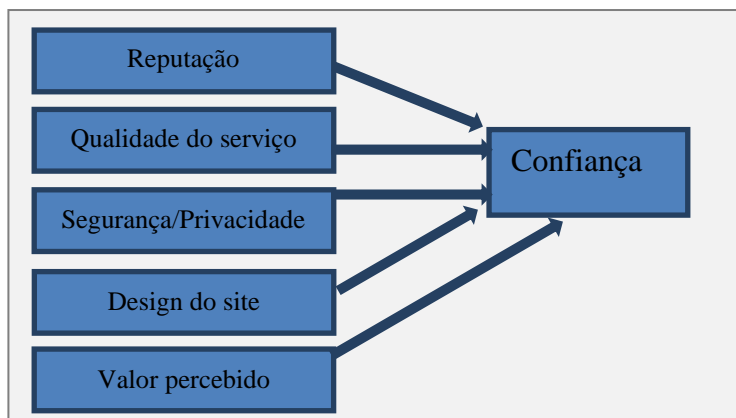
Kim *et al.* (2009) indicam que a fidelização dos clientes (e-lealdade) é influenciada pela e-confiança e e-satisfação e que o cumprimento/confiabilidade influencia a e-satisfação e a e-confiança, design do site influencia positivamente a e-satisfação, a segurança/privacidade influencia positivamente a e-confiança e que a capacidade de resposta não tem efeito nem na e-satisfação nem na e-confiança.

Por outro lado, Ha e Stoel (2009) sugerem que a qualidade do website abrange o design do website, serviço ao cliente, privacidade/segurança e experimental/atmosférico e tendo o design do site mais relevo, e que a qualidade do website é preditivo da facilidade de uso, gozo de compras e confiança dos consumidores num modelo de aceitação de tecnologia ou seja, technology acceptance model (TAM).

2.1 MODELO

O presente modelo é constituído por cinco parâmetros com influência na confiança do consumidor, que por sua vez determina a lealdade do consumidor ao tipo de compra. Este estudo investiga a influência da reputação, qualidade do serviço, segurança/privacidade, design do site e valor percebido na confiança do consumidor no site de vendas, conforme se pode observar na Figura 1.

FIGURA 1: MODELO DE INVESTIGAÇÃO



Fonte: Modelo adaptado de San-Martín e Camarero (2012)

2.1.1 Confiança

Um fator crucial para manter a relação fornecedor-cliente é a confiança, tanto online como offline. A confiança parece ser a chave para a construção das relações entre os clientes na internet (Corbitt *et al.*, 2003). Construindo uma relação de confiança entre os clientes e a empresa, existe a possibilidade do cliente continuar a comprar.

Neste estudo vai ser testada a suscetibilidade da confiança do cliente ser influenciada pela reputação, qualidade do serviço, segurança/privacidade, design do site e valor percebido.

Harrison Mcknight *et al.* (2002) estudaram e mostraram que a reputação, qualidade no site e a garantia estrutural (percepção de segurança do ambiente web) influenciam a construção de confiança do consumidor no ambiente web.

No entanto, Corbitt *et al.* (2003) mostram que o nível de confiança dos consumidores é mais influenciado pela orientação de marketing, qualidade do site, confiabilidade técnica e experiência do utilizador.

Estudos de Bennett e Gabriel (2001) mostram que a confiança depende da experiência do fornecedor e da reputação.

Kim *et al.* (2009) mostram que o cumprimento/confiabilidade e a segurança/privacidade têm efeito na e-confiança mas não na capacidade de resposta.

Thaichon *et al.* (2014) estudou a relação entre a qualidade do serviço (qualidade da rede, serviço ao cliente e suporte técnico, qualidade da informação e segurança e privacidade) e a confiança, assim como o valor percebido e comprometimento do cliente e todas estas componentes da qualidade do serviço têm efeito positivo na confiança.

2.1.2 Reputação

A reputação, segundo Bennett e Gabriel (2001) “é um conceito relacionado com (mas não o mesmo que) imagem e envolve julgamento subjetivo de

alguém de fora das qualidades de uma organização em termos da sua performance passada (percebida)”.

De acordo com Harrison Mcknight *et al.* (2002) a reputação estabelece a confiança inicial do consumidor, porque este pode-se basear na experiência dos outros como refletido na reputação. Normalmente, os utilizadores deixam comentários sobre a sua experiência nos sites, que se forem positivos podem se refletir em reputação.

O construto reputação neste estudo diz respeito à boa reputação do site e à marca ser bem conhecida e foi retirado do estudo de San-Martín e Camarero (2012).

Hipótese 1: A reputação tem impacto positivo na confiança do consumidor.

2.1.3 Qualidade do Serviço

O construto (ou parâmetro) qualidade do serviço foi baseado no trabalho de San-Martín e Camarero (2012) e diz respeito ao fornecimento de informações detalhadas sobre os produtos/serviços vendidos, garantia, cumprimento da qualidade do produto/serviço e entrega dentro dos prazos estabelecidos, produtos/serviços customizados, possível devolução se o cliente não estiver satisfeito, uma boa taxa de preço-qualidade e há existência de maior diversidade de produtos/serviços online.

Também Harris e Goode (2004) analisaram a relação entre a qualidade do serviço e a confiança mas em 2 grupos distintos de clientes (de Books.com e Flights.com).

Hipótese 2. A qualidade do serviço tem impacto positivo na confiança do consumidor.

2.1.4 Segurança/ Privacidade

Esta variável inclui a percepção do cliente sobre as políticas de segurança e privacidade das informações dos clientes, o site informa o cliente sobre esses assuntos, transmite segurança no envio das informações pessoais, respeitam os direitos sobre os dados pessoais, não os transferindo para outras empresas ou para enviar publicidade.

Outros autores estudaram a influência ou relação entre a segurança/privacidade na confiança, como Kim *et al.* (2009) e Thaichon *et al.* (2014).

Hipótese 3. As políticas de privacidade e segurança têm impacto positivo na confiança do consumidor.

2.1.5 Valor Percebido

Este construto pretende medir se os produtos/serviços adquiridos valem o dispêndio que o consumidor pagou, se o consumidor considerou boa a compra que fez, que o preço é razoável, o tempo dispendido é razoável, o esforço feito vale a pena o dinheiro que pagou e se a experiência de fazer a compra é excelente.

O valor percebido pelos consumidores foi acrescentado ao modelo de San-Martín e Camarero (2012) porque foi considerado importante medir os benefícios que os serviços/produtos trazem sobre o esforço de os obter, e os itens tiveram por base os estudos de Palvia (2009) e Thaichon *et al.* (2014).

No estudo de Thaichon *et al.* (2014), o valor percebido é uma variável mediadora entre as dimensões do serviço de qualidade e o comprometimento do cliente e o valor percebido apresenta efeito direto na confiança. Harris e Goode (2004) evidencia que existe uma relação direta e positiva entre o valor percebido e a confiança.

Hipótese 5. O valor percebido tem impacto positivo na confiança do consumidor.

2.1.6 *Design do Site*

Esta variável inclui os elementos que englobam a experiência do consumidor e que caracterizam o site, tais como: navegação, experiência de compra online e aspeto do site. Wolfinbarger e Gilly (2003) mostra que a qualidade de um site está fortemente relacionada com o design do site. Air canada (1916).

O design do site foi construído com base nos 4 itens do estudo de San-Martín e Camarero (2012) e estes autores também estudaram o impacto deste fator na confiança dos consumidores.

Por outro lado, Kim *et al.* (2009) estudaram a influência do design do site no nível de e-satisfação do consumidor.

Hipótese 4. O design do site tem impacto positivo na confiança do consumidor.

2.2 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT (Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats) ou (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) é uma técnica essencial para o desenvolvimento de estratégias empresariais. Esta técnica pretende descrever pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças, neste caso concreto do CE na agricultura. Sendo o ambiente interno composto por variáveis controláveis que correspondem aos pontos fortes (forças) e fracos (fraquezas) e o ambiente externo constituído pelas variáveis incontroláveis (oportunidades e ameaças) O cenário

traçado pela análise SWOT e as perspectivas do CE na agricultura baseadas nas estratégias é apresentado no QUADRO 1.

ANÁLISE SWOT		
AMBIENTE INTERNO	Forças (Strengths)	Fraquezas (Weaknesses)
	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de novos empregos • Aumentar as vendas/prestações de serviços • Aumentar as atividades agro-pecuárias • Melhoria contínua dos processos (Lima <i>et al.</i>, 2010) • Crescimento financeiro robusto (Monsanto Company SWOT Analysis, 2015) • Incentivar a confiança dos e-clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de formação específica sobre CE aos agricultores • Dificuldade de vender produtos de fácil depreciação • Baixa qualidade dos produtos/serviços ou produtos/serviços diferentes do que esperava (Reputação) • Baixa capacidade de investimento dos agricultores
AMBIENTE EXTERNO	Oportunidades (Opportunities)	Ameaças (Threats)
	<ul style="list-style-type: none"> • Maior área de alcance ex: outros países, continentes (Lima <i>et al.</i>, 2010) • Acesso a informação do mercado (Lima <i>et al.</i>, 2010) • Diminuir o desemprego • Crescimento económico com base na agricultura; • Certificação dos produtos/serviços (Sabbag e Costa, 2015) • Desenvolvimento de tecnologias • Diversas formas de pagamentos: contra-reembolso, online, ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrência empresarial • Confiabilidade do sistema e suporte tecnológico (Lima <i>et al.</i>, 2010) • Flutuação dos preços das mercadorias (Monsanto Company SWOT Analysis, 2015) • Falta de segurança e privacidade de informações pessoais (Albertin e Moura, 1998)

QUADRO 1 - ANÁLISE SWOT

2.2.1 Forças

No ambiente interno apresentamos as forças do CE nas empresas agrícolas. O CE nas empresas agrícolas pode impulsionar a criação de novos empregos, aumentar as vendas/prestações de serviço agrícolas, aumentar as atividades agro-pecuárias, proporcionar a melhoria contínua dos processo, crescimento financeiro e estimular a confiança dos e-clientes.

2.2.2 Fraquezas

A venda de produtos/prestação de serviços agrícolas online poderá apresentar algumas fraquezas para as empresas, visto que as empresas agrícolas podem não ter formação suficiente para a utilização do CE, o agricultor pode não conseguir vender online produtos de fácil depreciação visto que o cliente pode preferir a loja física para este tipo de produtos. Como o cliente não tem contacto físico com o produto agrícola, quando o recebe pode considerar que tem falta de qualidade ou ser diferente do que estava descrito no site, o que pode pôr em causa a reputação.

Outra fraqueza apontada é a baixa capacidade de investimento no comércio eletrónico dos agricultores.

2.2.3 Oportunidades:

O aumento da utilização de internet quer pelas pessoas ou empresas permite a integração do CE nas atividades empresariais. A utilização do CE possibilita a interação da empresa com clientes de localização geográfica mais ampla e maior informação do mercado. Numa altura em que o país se encontra em crise, existe a possibilidade do aumento de emprego e crescimento económico com base neste setor. A empresa poderá ter a necessidade de certificar os produtos/serviços para dar mais garantia aos clientes. Existe também a oportunidade para o progresso de outros setores, para o desenvolvimento de tecnologias que permitam segurança e confiança para os clientes e a possibilidade de reter o máximo de informações dos clientes e informação do mercado para apoio na gestão empresarial. O recurso a diversas formas de pagamento (online, contra-

reembolso, dinheiro) em comércios eletrônicos também é uma oportunidade para as empresas agrícolas.

2.2.4 Ameaças

Neste ponto frisa-se as ameaças da utilização do CE na agricultura. A facilidade de acesso de informações dos produtos/serviços de várias empresas em diversos locais permite uma maior concorrência empresarial. Outra ameaça é a confiabilidade do sistema de comércio eletrônico e suporte tecnológico (sistemas processarem operações sem dar oportunidade de correção, falta de conhecimento técnico por parte de quem realiza o processo operacional, problemas com o suporte técnico da tecnologia) (Lima *et al.*, 2010).

O custo das matérias-primas pode aumentar e reduz-se as vendas/prestações de serviço devido à flutuação de preços de compra (Monsanto Company SWOT Analysis, 2015).

Os pagamentos serem feitos online pode-se correr o risco de falta de segurança e de privacidade de informações pessoais.

3 MATERIAL E METODOLOGIA

Para o estudo em questão serão utilizados dados coletados através de questionário na rede social Facebook. Os dados serão analisados e tabulados em planilhas eletrônicas. Os resultados serão apresentados na forma de tabelas.

A população é constituída por todos os consumidores em Portugal. Perante a dimensão da população, é selecionada uma amostra. O tipo de amostragem utilizada é a amostragem não probabilística por conveniência abrangendo 250 utilizadores.

Diferenciam-se três grupos de inquiridos no universo estudado: os indivíduos que compram offline, os que compram online (que fizeram pelo menos uma compra online) e os que compram online produtos/serviços agrícolas e comparam-se os resultados. Hernández *et al.* (2010) no seu estudo utilizou dois grupos: potenciais e-clientes, quem está considerando fazer a sua primeira e-compra e, por outro lado, e-clientes experientes, quem fez pelo menos uma e-compra e está a pensar continuar a fazer.

O instrumento de recolha de dados usado nesta pesquisa é o questionário, conforme mostra o apêndice A. As perguntas deste questionário são fechadas e de escolha múltipla. O questionário foi feito online no google drive para facilitar a receção das respostas. As respostas foram obtidas entre o dia 7 e o dia 28 de maio de 2015.

Neste estudo foram utilizadas escalas de Likert de 7 pontos que correspondem a um índice de concordância de discordo totalmente a concordo totalmente para os 41 itens medidos.

Variáveis medidas

Com base na literatura sobre o tema e adaptando o modelo de San-Martín e Camarero (2012), foram criados os 41 itens incluídos no questionário, conforme apêndice B.

Variáveis demográficas

As variáveis demográficas analisadas foram a idade, sexo e habilitações literárias.

Hipóteses a testar

Para atingir os objetivos pretendidos foram elaboradas as seguintes hipóteses a testar:

H1: A reputação tem impacto positivo na confiança dos consumidores?

H2: A qualidade do serviço tem impacto positivo na confiança dos consumidores?

H3: A segurança/privacidade tem impacto positivo na confiança dos consumidores?

H4: O design do site tem impacto positivo na confiança dos consumidores?

H5: O valor percebido tem impacto positivo na confiança dos consumidores?

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Análise descritiva

Das 87 (100%) respostas obtidas, 84 (96,5%) inquiridos residem em Portugal e 3(3,5%) são residentes fora de Portugal. Neste sentido, a nossa amostra é constituída por 84 portugueses. Destes 84 inquiridos, 60 (71,4%) utilizam o CE e 24 (28,6%) não; 52 (61,9%) têm entre 31 e 40 anos (ver tabela 1). Isso mostra que o CE é mais utilizado por pessoas mais jovens, que têm conhecimento de informática e que acessam e confiam no ambiente virtual. Consumidores mais idosos ainda possuem uma certa restrição a este tipo de consumo, assim, deveria buscar-se uma estratégia que facilitasse tal acesso e permitisse que este importante grupo de consumidores que possuem dificuldades conseguissem participar mais facilmente deste mercado.

TABELA 1. DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS DA IDADE DA AMOSTRA AVALIADA.

Idade	Frequência	%	% Acumulada
21-30	10	11,9	11,9
31-40	52	61,9	73,8
41-50	18	21,4	95,2
51-60	1	1,2	96,4
Mais de 60	3	3,6	100,0
Total	84	100,0	

FONTE: Dados de pesquisa, 2015.

Dos consumidores avaliados, 51 (60,7%) das pessoas são do sexo feminino, enquanto 33 (39,3%) são do sexo masculino (ver tabela 2).

TABELA 2. DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS DO SEXO DA AMOSTRA AVALIADA.

Sexo	Frequência	%	% Acumulada
Feminino	51	60,7	60,7
Masculino	33	39,3	100,0
Total	84	100,0	

FONTE: Dados de pesquisa, 2015.

Como se pode observar na tabela 3, a maioria dos inquiridos 34 (40,5%) são licenciados, seguindo-se 16(19,0%) com mestrado. Assim, o maior grau de educação dos consumidores permite um melhor entendimento do processo de compras eletrônicas e maior estímulo a utiliza-lo.

TABELA 3. DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS DAS HABILITAÇÕES LITERÁRIAS DA AMOSTRA AVALIADA.

Habilitações Literárias	Frequência	%	% Acumulada
9º ano de escolaridade	7	8,3	8,3
12º ano de escolaridade	8	9,5	17,9
Curso tecnológico/ profissional/ outro nível III	8	9,5	27,4
Licenciatura	34	40,5	67,9
Pós-graduação	8	9,5	77,4
Mestrado	16	19,0	96,4
MBA	1	1,2	97,6
Doutoramento	2	2,4	100,0
Total	84	100,0	

FONTE: Dados de pesquisa, 2015.

A utilização de CE é realizada por 60 (71,4%) pessoas das 84 (100,0%) inquiridas, como se pode observar na tabela 4. Isto mostra também um grande potencial de expansão deste tipo de comércio. Outro ponto fundamental na análise, é o de que o grupo que não participa do CE pode fornecer informações importantes para o desenvolvimento de um sistema que os estimule a entrar neste mercado.

TABELA 4. DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS DA UTILIZAÇÃO DE CE DA AMOSTRA AVALIADA.

Utilização de CE	Frequência	%	% Acumulada
Sim	60	71,4	71,4
Não	24	100,0	100,0
Total	84	100,0	

FONTE: Dados de pesquisa, 2015.

Destes 60 inquiridos que utilizam o CE, apenas 6 o usam para compras de produtos/serviços agrícolas, conforme tabela 5.

TABELA 5. DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS DA UTILIZAÇÃO DE CE NAS COMPRAS DE PRODUTOS/SERVIÇOS AGRÍCOLAS.

CE nas Compras agrícolas	Frequência	%	% Acumulada
Sim	6	10,0	10,0
Não	54	90,0	100,0
Total	60	100,0	

FONTE: Dados de pesquisa, 2015.

O tipo de CE utilizado pelos inquiridos é majoritariamente B2C (43), como se pode ver na tabela 6. No entanto, o consumidor final também utiliza o CE em grande parte na sua ligação com o estado. Nos pesquisados existem 11 que para além de consumidores finais, são também empresa.

TABELA 6. DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS DO TIPO DE CE.

Tipo de CE	Frequência	%
B2B	11	18,3
B2C	43	71,7
C2G	33	55,0
C2C	17	28,3
G2C	30	50,0
C2B	18	30,0

FONTE: Dados de pesquisa, 2015.

A tabela 7 mostra que maioritariamente, os inquiridos portugueses (52) usam o modelo de CE tradicional, que inclui as transações comerciais através da internet, no entanto o M-commerce também é utilizado por 25, dos 60.

TABELA 7. MODELOS DE CE.

Modelo de CE	Frequência	%
E-Commerce tradicional	52	86,7
M-commerce	25	41,7
T-Commerce	1	1,7
S-commerce	9	15,0
F-commerce	6	10,0

FONTE: Dados de pesquisa, 2015.

Dos 60 indivíduos que responderam que usam o CE, 41 referiram que gastaram menos de 1000€ no ano 2014 em compras online, como se pode observar na tabela 8.

TABELA 8. GASTOS EM 2014 EM COMPRAS ONLINE

Quanto gastou em compras online	Frequência	%	% Acumulada
Menos de 1000	41	68,3	68,3
1000-1999	13	21,7	90,0
2000-2999	2	3,3	93,3
3000-3999	1	1,7	95,0
Não sei/Não respondo	3	5,0	100,0
Total	60	100,0	

FONTE: Dados de pesquisa, 2015.

A tabela 9 mostra que apenas 6 responderam que compram produtos/serviços agrícolas online e que gastaram menos de 1000€ em 2014 nessas compras.

TABELA 9. GASTOS EM COMPRAS DE PRODUTOS/SERVIÇOS AGRÍCOLAS 2014 EM COMPRAS ONLINE

Gastos em compras de produtos/serviços agrícolas online	Frequência	%	% Acumulada
Menos de 1000	6	100,0	100,0
Total	6	100,0	

FONTE: Dados de pesquisa, 2015.

4.2 Análise da adoção de CE

Nesta secção pretende-se efetuar a análise da adoção do CE pelos portugueses. No apêndice B apresenta-se um quadro explicativo com as

correspondências entre as variáveis, os itens e os autores que os usaram. De seguida passa-se para a validação das escalas e verificação das hipóteses.

Validação das escalas do questionário para os 78 indivíduos que utilizam ou não o CE

Primeiramente, foi retirado o item 1 porque apresenta média 2,86 e portanto inferior a 3 a que correspondem as respostas que discordam (1-discordo totalmente, 2-discordo e 3-discordo parcialmente).

De seguida, através da análise de consistência são retirados os itens com correlações negativas 3.2., 3.4., 3.5., 3.7. e 3.35. e retira-se também o 3.8. com correlação corrigida item-total muito fraca (inferior a 0,2), o Alfa de Cronbach¹ sobe de 0,931 para 0,956.

Posteriormente foi calculado o Alfa de Cronbach e feita a análise fatorial, construto a construto, como se pode observar na tabela 10. A análise fatorial exploratória foi efetuada através do método de estimação para a extração dos factores é o das componentes principais e com rotação varimax.

O Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)² é um procedimento estatístico que possibilita a avaliar a qualidade das correlações entre as variáveis (Pestana e Gageiro, 2014).

¹ Para verificar a consistência interna dos itens foi utilizado o Alfa de Cronbach. Este a correlação que se espera obter entre a escala usada e outras hipotéticas do mesmo universo, com número de itens igual, que meçam a mesma característica, varia entre 0 e 1 e a consistência interna é considerada muito boa se $\alpha > 0,9$; boa se α está entre 0,8 e 0,9; razoável se α estiver entre 0,7 e 0,8; fraca se α estiver entre 0,6 e 0,7 e inadmissível se α for $< 0,6$ (Pestana e Gageiro, 2014).

² KMO entre 1-0,9 indica análise fatorial muito boa, 0,8-0,9 boa, 0,7-0,8 média, 0,6-0,7 razoável, 0,5-0,6 má, $< 0,5$ Inaceitável (Pestana e Gageiro, 2014).

TABELA 10. RESULTADOS DA ANÁLISE FATORIAL E DE CONSISTÊNCIA.

Construtos	Itens	KMO	Alpha Cronbach
Confiança	3.9., 3.10., 3.12., 3.13., 3.14. e 3.15.	0,762	0,838
Design do site	3.16, 3.17., 3.18., 3.19	0,715	0,719
Qualidade do Serviço	3.20, 3.21., 3.22., 3.23., 3.24., 3.25. e 3.34.	0,768	0,861
Segurança/Privacidade	3.26, 3.28, 3.29, 3.30. e 3.31	0,815	0,894
Reputação	3.32 e 3.33.	0,500	0,799
Valor	3.36, 3.37, 3.38, 3.39,3.40 e 3.41.	0,874	0,946

No construto de Segurança/Privacidade foi retirado o 3.27 visto que tinha correlação item-total fraca e também daria dois fatores e, para um daria comunalidade muito baixa.

No construto Confiança foram retirados 3 itens 3.3., 3.6. e 3.11. porque tinham a correlação item-total muito fraca ou fraca e porque a análise fatorial iria dar dois fatores. Apesar da reputação ter um KMO mau mas tem um alfa razoável e foi mantida a variável visto que a seguir a análise de regressão apresenta um R mais elevado.

Teste de Hipóteses

Para analisar o impacto dos fatores: reputação, qualidade do serviço, segurança/privacidade, design do site e valor percebido na confiança foi utilizado a análise de regressão múltipla. A análise de regressão múltipla é uma técnica descritiva que possibilita estimar o efeito de várias variáveis independentes (X) numa variável dependente (Y). Para efetuar esta análise foi utilizado também o programa SPSS.

Os resultados obtidos para o modelo de confiança são apresentados na tabela 11. O teste F apresenta o valor 26,928 e o nível de significância inferior a 0,05, pelo que rejeitamos a hipótese nula e concluímos que o modelo é ajustado aos

dados. As variáveis reputação, segurança e qualidade explicam 52,2% da variável dependente confiança. As variáveis valor e design não têm impacto significativo na variável dependente confiança.

TABELA 11. RESULTADOS DA ANÁLISE DE REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA.

Confiança	Variáveis	Anova		R ²	Sig.
		F	Sig.		
	Reputação, Segurança, Qualidade	26,928	0,000	0,522	0,037

A verificação das hipóteses referentes a este modelo apresentam-se de seguida no QUADRO 2.

H1: A reputação tem impacto positivo na confiança dos consumidores?	Corroborada
H2: A qualidade do serviço tem impacto positivo na confiança dos consumidores?	Corroborada
H3: A segurança/privacidade tem impacto positivo na confiança dos consumidores?	Corroborada
H4: O design do site tem impacto positivo na confiança dos consumidores?	Não corroborada
H5: O valor percebido tem impacto positivo na confiança dos consumidores?	Não corroborada

QUADRO 2 - VERIFICAÇÃO DAS HIPÓTESES.

A reputação, a qualidade do serviço e a segurança/privacidade influenciam a confiança dos consumidores para efetuarem as suas compras. Outros autores também apresentaram o impacto/dependência da reputação na confiança: Harrison Mcknight *et al.* (2002) mostrou a influência da reputação na confiança do consumidor, Bennett e Gabriel (2001) a dependência da reputação na confiança e San-Martín e Camarero (2012) mostram que os impactos são diferentes nos diferentes países e culturas, os novos compradores japoneses têm mais confiança

nos sites com reputação enquanto para os espanhóis a reputação não está ligada a confiança.

Os resultados do estudo de Harris e Goode (2004) são distintos para os grupos de inquiridos. Os resultados do grupo dos clientes de Books.com evidenciam uma relação positiva e direta entre a qualidade do serviço e a confiança, enquanto os do grupo dos clientes de Flights.com não mostraram uma ligação consistente e significativa entre a qualidade do serviço e a confiança.

No estudo de San-Martín e Camarero (2012), a qualidade do serviço foi o fator mais importante para gerar ou aumentar a confiança dos clientes, tanto para os japoneses como para os espanhóis. No nosso estudo este fator também apresentou impacto positivo na confiança dos consumidores.

Por outro lado, a segurança/privacidade tem impacto na confiança. Também, Kim *et al.* (2009) mostrou a influencia positiva da segurança/privacidade na e-confiança. Nos resultados de Thaichon *et al.* (2014) a segurança/privacidade está relacionada positiva e diretamente com a confiança.

Os nossos resultados não mostram que o design do site tenham impacto na confiança. No entanto, Kim *et al.* (2009) mostrou que o design do site é positivamente influenciado pelo nível de e-satisfação do consumidor mas não estudou a sua influência com e-confiança do consumidor porque o design no site se refere à experiência em transações do consumidor e não propriamente com a confiança dele.

Por outro lado, os resultados mostram que o valor percebido não tem efeito na confiança do consumidor. No entanto, San-Martín e Camarero (2012) mostram que apenas existe impacto na confiança do consumidor espanhol, nos japoneses o efeito não é significativo.

4.3 Análise dos consumidores agrícolas

O CE apresenta ameaças e oportunidades, Batte e Ernst (2007) analisaram como os agricultores pretendem comprar online se o preço for mais baixo e os serviços maiores (rápida entrega e disponibilidade).

Relativamente à compra de produtos/serviços agrícolas online, os consumidores consideram mais vantajoso e oportunidades potenciais: a existência do cumprimento da qualidade e prazos prometidos, pretendem continuar a comprar nesses sites, esperam que a sua relação com sites continue e concordam com a oferta de produtos personalizados por parte das empresas, e menos importante a segurança no envio de informações pessoais, a garantia e o esforço de fazer a compra.

Mas por outro lado, os consumidores agrícolas preferem escolher online e comprar em loja física, consideram que existe diferença de preços entre as compras online ou offline e relativamente às compras online concordam que estas não mostram o estado de conservação dos produtos. Assim, podemos ver que os maiores entraves neste tipo de compras é mais a falta de contacto direto com produtos e empresa e diferenças de preços do que propriamente a falta de conhecimento ou perceção de falta de segurança deste tipo de consumidores.

Vantagens/opportunidades potenciais		Desvantagens/problemas	
Item	Média	Item	Média
3.22. Existe cumprimento da qualidade e das condições de entrega no prazo prometido.	5,83	3.5. Escolho os produtos/serviços agrícolas online mas faço a compra presencial tradicional.	5,50
3.6. Eu pretendo continuar a comprar produtos/serviços agrícolas nestes sites.	5,67	3.35. As compras online não mostram o estado de conservação dos produtos.	5,00
3.8. Espero que a minha relação com os sites de produtos/serviços agrícolas tenha duração.	5,67	3.1. Tenho pouco conhecimento sobre compras online produtos/serviços agrícolas.	4,17
3.23. Oferecem produtos/serviços agrícolas personalizados.	5,67	3.4. Sou um comprador tradicional e gosto de comprar em loja física.	3,83
3.9. As compras online de produtos/serviços agrícolas descrevem melhor as suas características.	5,50	3.2. Sinto-me negativo sobre a segurança da compra de produtos/serviços agrícolas online.	3,33
3.12. Eu acho que posso confiar nos sites de vendas de produtos/serviços agrícolas.	5,50	3.7. Vou continuar a comprar nos sites mesmo que os preços dos produtos sejam maiores.	3,17
3.3. Existe diferença de preços entre a compra online e tradicional de produtos/serviços agrícolas.	5,33		
3.16. Navegação é fácil.	5,33		
3.20. São fornecidas informações detalhadas sobre os produtos/serviços agrícolas.	5,33		
3.27. O site informa o cliente sobre as políticas de segurança e privacidade.	5,33		
3.17. Eu vejo a experiência de compra online como se eu fosse comprar numa loja física.	5,17		
3.37. Considero os produtos/serviços agrícolas comprados online uma boa compra.	5,17		
3.11. Eu acho que a informação fornecida nos sites de vendas de produtos/serviços agrícolas é verdadeira e honesta.	5,00		
3.36. Os produtos/serviços agrícolas comprados online valem a pena o meu dinheiro.	5,00		
3.19. Comprar produtos/serviços agrícolas é divertido, porque o site contém imagens.	5,00		
3.26. É seguro e tem uma política de privacidade sobre as informações dos clientes.	5,00		
3.32. Estes sites que vendem os produtos/serviços agrícolas têm uma boa reputação.	5,00		
3.18. Os sites de venda de produtos/serviços agrícolas têm um design atraente, moderno e profissional.	4,83		
3.30. Eu não acho que os meus dados sejam usados para ser transferidos para outras empresas ou para me enviar publicidade que eu não tenha consentido.	4,83		
3.39. O tempo que passo para fazer compras online de produtos/serviços agrícolas é bastante razoável.	4,83		
3.33. A marca de produtos/serviços agrícolas é bem conhecida.	4,83		
3.10. Eu acho que os sites de vendas de produtos/serviços agrícolas cumprem as suas promessas.	4,67		
3.34. Existe maior diversidade dos produtos/serviços agrícolas online.	4,67		
3.13. Os sites de vendas de produtos/serviços agrícolas não emitem declarações falsas.	4,50		
3.15. O comportamento dos sites de vendas de produtos/serviços agrícolas é ético.	4,50		
3.31. Eu acho que os sites têm mecanismos de garantia da transmissão segura de informações dos seus utilizadores.	4,50		
3.29. Acho que os meus direitos quanto aos meus dados pessoais são respeitados.	4,33		
3.38. Eu sinto que compro online um bom produto/serviço agrícola por um preço razoável.	4,33		
3.41. A experiência de comprar online produtos/serviços agrícolas é excelente.	4,33		
3.14. Os sites de vendas de produtos/serviços agrícolas destacam-se pela sua honestidade e transparência.	4,17		
3.24. Existe a possibilidade de devolução do produto/serviço agrícola em caso de insatisfação.	4,17		
3.25. Os produtos/serviços agrícolas têm uma boa taxa qualidade-preço.	4,17		
3.28. Eu sinto-me seguro ao enviar informações pessoais.	4,00		
3.21. É fornecida garantia para cobrir eventuais imprevistos ou falhas dos produtos/serviços agrícolas.	3,83		
3.40. O esforço que eu faço para compras online de produtos/serviços agrícolas vale a pena o preço que eu pago.	3,83		

QUADRO 3 - VANTAGENS, OPORTUNIDADES, DESVANTAGENS E PROBLEMAS DO CE NO AGRONEGÓCIO.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A faixa etária dos inquiridos que prevalece neste estudo é dos 31 aos 40 anos, o género predominante é o feminino, a licenciatura é o nível de escolaridade que a maioria dos inquiridos possui.

Grande parte dos inquiridos utiliza o CE mas não para efetuar compras de produtos/serviços agrícolas, sendo o tipo de CE mais usado o B2C e o C2G e o modelo predominante o CE tradicional e gastam até 1000€ em compras online. Os 6 inquiridos que usam o CE para fazer compras de produtos/serviços agrícolas também gastaram até 1000€ em 2014.

Pelo que podemos concluir, ainda existe pouca aderência ao CE para fazer compras agrícolas e mesmo os portugueses que fazem compras online, gastam pouco dinheiro.

A reputação, qualidade do serviço e a segurança/privacidade têm impacto na confiança do consumidor. Mas o design do site e o valor percebido não apresentam impacto na confiança do consumidor.

Os e-clientes agrícolas consideram importante a qualidade e os prazos prometidos, a continuidade de comprar nos sites, a duração da relação com os sites de produtos/serviços agrícolas e a personalização dos produtos/serviços agrícolas. Por outro lado, é um problema/desvantagem os e-clientes agrícolas preferirem a compra presencial e a seleção dos produtos/serviços online, visto que as empresas precisam de ter os dois tipos de negócio.

Uma das limitações deste estudo é a seleção da amostra. Estes resultados apresentados apenas se enquadram na amostra em questão e não podem ser representativos da população.

Outra limitação encontrada foi o número de respostas obtidas para o CE do agronegócio.

Para pesquisas futuras propõe-se a realização do estudo numa amostra de maior dimensão, de forma a ser representativa da população. Recomenda-se a comparação deste estudo com outros países em futuras investigações.

REFERÊNCIAS CONSULTADAS

ALBERTIN, A. L.; MOURA, R. M. D. Comércio Eletrônico: seus aspectos de segurança e privacidade. **Revista de Administração de Empresas**, v. 38, n. 2, p. 49-61, 1998. ISSN 0034-7590.

BATTE, M. T.; ERNST, S. Net Gains from Net Purchases? Farmers' Preferences for Online and Local Input Purchases. **Agricultural and Resource Economics Review**, v. 36, n. 1, p. 84-94, 2007.

BENNETT, R.; GABRIEL, H. Reputation, trust and supplier commitment: The case of shipping company/seaport relations. **The Journal of Business & Industrial Marketing**, Santa Barbara, v. 16, n. 6/7, p. 424-438, 2001. ISSN 08858624.

BUKENYA, J. O.; WRIGHT, N. R. Determinants of consumer attitudes and purchase intentions with regard to genetically modified tomatoes. **Agribusiness**, v. 23, n. 1, p. 117-130, 2007. ISSN 1520-6297.

CHAFFEY, D. **E-business and e-commerce management: strategy, implementation, and practice**. London: Prentice Hall, 2009.

CORBITT, B. J.; THANASANKIT, T.; YI, H. Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 2, n. 3, p. 203-215, 2003. ISSN 1567-4223.

HA, S.; STOEL, L. Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 5, p. 565-571, 2009. ISSN 0148-2963.

HARRIS, L. C.; GOODE, M. M. The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. **Journal of Retailing**, v. 80, n. 2, p. 139-158, 2004. ISSN 0022-4359.

HARRISON MCKNIGHT, D.; CHOUDHURY, V.; KACMAR, C. The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. **The Journal of Strategic Information Systems**, v. 11, n. 3, p. 297-323, 2002. ISSN 0963-8687.

HERNÁNDEZ, B.; JIMÉNEZ, J.; MARTÍN, M. J. Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 9, p. 964-971, 2010. ISSN 0148-2963.

KIM, J.; JIN, B.; SWINNEY, J. L. The role of e-tail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 16, n. 4, p. 239-247, 2009. ISSN 0969-6989.

LIMA, E. B.; DO PRADO, L. S.; MERLO, E. M. A SWOT ANALYSIS OF THE IMPACT OF B2B ELECTRONIC TOOLS IN COMPANIES AND SUPPLIERS NEGOTIATIONS. International Conference on Information Systems and Technology Management, 2010.

LOURENZANI, A. E. B. S.; PEREIRA FILHO, N. A.; DA SILVA, A. L. Utilização de comércio eletrônico na comercialização de hortícolas: um estudo de caso. III Congresso Internacional de Economia e Gestão de negócios agroalimentares, 2001.

Monsanto Company SWOT Analysis. **Monsanto Company SWOT Analysis**, p. 1-9, 2015.

PALVIA, P. The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model. **Information & Management**, v. 46, n. 4, p. 213-220, 2009. ISSN 0378-7206.

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. **Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS**. Lisboa: 2014. ISBN 978-972-618-775-2.

RAYPORT, J. F.; JAWORSKI, B. J. **Introduction to e-Commerce**. McGraw-Hill/Irwin marketSpaceU, 2002. ISBN 0071124926.

SABBAG, O. J.; COSTA, S. M. A. L. Strategic planning for dairy cattle: SWOT analysis applied to a property of a farmers' association in Dracena, São Paulo state, Brazil. **Interações (Campo Grande)**, v. 16, p. 109-118, 2015. ISSN 1518-7012.

SAN-MARTÍN, S.; CAMARERO, C. A Cross-National Study on Online Consumer Perceptions, Trust, and Loyalty. **Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce**, v. 22, n. 1, p. 64-86, 2012/01/01 2012. ISSN 1091-9392. Acesso em: 2014/11/30.

SCHIMMEL, K.; NICHOLLS, J. E-Commerce Consumer Perceptions Regarding Online Shopping. **Journal of Internet Commerce**, v. 1, n. 4, p. 23-36, 2002/09/01 2002. ISSN 1533-2861. Disponível em: < >. Acesso em: 2014/11/30.

SMIHILY, M.; STORM, H. **ICT usage in enterprises 2009**. Eurostat. UNION, E. 2010.

THAICHON, P. et al. The development of service quality dimensions for internet service providers: Retaining customers of different usage patterns. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 6, p. 1047-1058, 2014. ISSN 0969-6989.

WOLFINBARGER, M.; GILLY, M. C. eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. **Journal of Retailing**, v. 79, n. 3, p. 183-198, 2003. ISSN 0022-4359.

APÊNDICE

APÊNDICE A

ANÁLISE DO PROCESSO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES EM PORTUGAL

Este inquérito insere-se na investigação do trabalho de conclusão de curso (TCC) do MBA em Gestão do Agronegócio com o tema "Análise do processo de compra dos consumidores em Portugal" que será apresentado à Universidade Federal do Paraná para conclusão do MBA em Gestão do Agronegócio e deverá ser preenchido pelo consumidor.

O objetivo principal da investigação pressupõe analisar fatores que contribuem para o consumo dos produtos agrícolas online, em Portugal.

As suas respostas serão confidenciais, pelo que poderá deixar quaisquer comentários que considerar importantes para esta investigação.

Agradeço que responda e envie este inquérito com brevidade.

Com os melhores cumprimentos,
Carla Sofia Vicente Negrão

966622947
negraocsv@gmail.com

*Obrigatório

1.

Reside em Portugal? *

Marcar apenas uma oval.

1. Sim
2. Não *Pare de preencher este formulário.*

1. DADOS DO CONSUMIDOR

2.

1.1. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 21
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- Mais de 60

3.

1.2. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino

- 4.
- 1.3. Habilitações Literárias ***
Marcar apenas uma oval.
- Até 4 anos de escolaridade
- 6º ano de escolaridade
- 9º ano de escolaridade
- 12º ano de escolaridade
- Curso tecnológico/ profissional/ outro nível III
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- MBA
- Doutoramento

2. COMÉRCIO ELETRÓNICO

Comércio eletrónico é o processo resultante da compra on-line de produtos/serviços através da Internet ou outras redes eletrónicas. A condição para a compra ser considerada como Comércio Eletrónico é o facto de haver um compromisso de pagamento de determinado produto/serviço no respetivo sistema do fornecedor através da Internet ou outras redes eletrónicas (ACEPI).

Exemplo:

- Inclui: os pedidos feitos através da web, extranet ou intercâmbio eletrónico de dados (EDI electronic data interchange);
- Exclui: os pedidos efetuados/recebidos por telefone, fax, correio normal ou digitados manualmente por email são excluídos;
- O pagamento e a entrega do bem ou serviço pode ser offline.

- 5.
- 2.1. Utiliza o comércio eletrónico? ***
Marcar apenas uma oval.
- Sim
- Não *Passe para a pergunta 53.*

- 6.
- 2.2. Que tipo de comércio eletrónico utiliza? ***
Marcar tudo o que for aplicável.
- 2.2.1. Business-to-business (B2B): transações eletrónicas de produtos/serviços efetuadas entre empresas.
- 2.2.2. Business-to-consumer (B2C): transações eletrónicas de produtos/serviços efetuadas entre empresas e consumidores.
- 2.2.3. Consumer-to-government (C2G)/consumer-to-Administration(C2A)- transações comerciais eletrónicas efetuadas entre consumidor e governo/administração. Ex: consultas, impostos, segurança social...
- 2.2.4. Consumer-to-consumer (C2C)- transações eletrónicas de produtos/serviços efetuadas entre consumidores.
- 2.2.5. Government-to-consumer (G2C)/Administration-to-consumer(A2C)- transações comerciais entre o governo/administração e o consumidor. Ex: pagamento através de meios eletrónicos de impostos, multas, ...
- 2.2.6. Consumer-to-business (C2B)- transações eletrónicas de produtos/serviços efetuadas entre consumidores e empresas.

- 7.
- 2.3. Que modelos de comércio eletrónico utiliza? ***
Marcar tudo o que for aplicável.
- 2.2.1. E-Commerce tradicional, quando realizado por meio de interações web tradicionais (acesso a websites e lojas virtuais).
- 2.2.2. Mobile Commerce (M-commerce): Comércio eletrónico via dispositivo móvel como telemóveis e tablets
- 2.2.3. Television Commerce (T-Commerce): Comércio eletrónico através de televisão interativa
- 2.2.4. Social Commerce (S-commerce): comércio através das redes sociais
- 2.2.5. F-commerce: comércio através do facebook
- 8.
- 2.4. Que produtos/serviços compra online? ***
Marcar tudo o que for aplicável.
- 2.4.1. Livros, CD, material informático e revistas
- 2.4.2. Vestuário, calçado e perfumes
- 2.4.3. Produtos/serviços agrícolas incluindo flores (sementes, flores, material e ferramentas, ...)
- 2.4.4. Viagens e bilhetes para espetáculos
- Outra:
- 9.
- 2.5. Quanto gastou em 2014 em compras online? ***
em Euros (€)
Marcar apenas uma oval.
- 2.5.1. Menos de 1000
- 2.5.2. 1000-1999
- 2.5.3. 2000-2999
- 2.5.4. 3000-3999
- 2.5.5. 4000-4999
- 2.5.6. 5000 ou mais
- 2.5.7. Não sei/Não respondo
- 10.
- 2.6. Utiliza o comércio eletrónico para fazer compras de produtos/serviços agrícolas online? ***
Marcar apenas uma oval.
- Sim
- Não *Passe para a pergunta 53.*
- 11.
- 2.7. Quanto gastou em compras de produtos/serviços agrícolas 2014 em compras online? ***
em Euros (€)
Marcar apenas uma oval.
- 2.7.1. Menos de 1000
- 2.7.2. 1000-1999
- 2.7.3. 2000-2999
- 2.7.4. 3000-3999
- 2.7.5. 4000-4999
- 2.7.6. 5000 ou mais
- 2.7.7. Não sei/Não respondo

3. FATORES DETERMINANTES

Indique o seu grau de concordância com cada uma das afirmações seguintes.

12.

3.1. Tenho pouco conhecimento sobre compras online produtos/serviços agrícolas. **Marcar apenas uma oval por linha.*

1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem concordo nem discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13.

3.2. Sinto-me negativo sobre a segurança da compra de produtos/serviços agrícolas online. **Marcar apenas uma oval por linha.*

1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem concordo nem discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14.

3.3. Existe diferença de preços entre a compra online e tradicional de produtos/serviços agrícolas. **Marcar apenas uma oval por linha.*

1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem concordo nem discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15.

3.4. Sou um comprador tradicional e gosto de comprar em loja física. **Marcar apenas uma oval por linha.*

1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem concordo nem discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16.

3.5. Escolho os produtos/serviços agrícolas online mas faço a compra presencial tradicional. **Marcar apenas uma oval por linha.*

1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem concordo nem discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17.

3.6. Eu pretendo continuar a comprar produtos/serviços agrícolas nestes sites. **Marcar apenas uma oval por linha.*

1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem concordo nem discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18.

3.7. Vou continuar a comprar nos sites mesmo que os preços dos produtos sejam maiores. **Marcar apenas uma oval por linha.*

1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem concordo nem discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ANÁLISE DO PROCESSO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES EM PORTUG... Página 5 de 16

19. **3.8. Espero que a minha relação com os sites de produtos/serviços agrícolas tenha duração. ***

Marcar apenas uma oval por linha.

1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem concordo nem discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. **3.9. As compras online de produtos/serviços agrícolas descrevem melhor as suas características. ***

Marcar apenas uma oval por linha.

1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem concordo nem discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. **3.10. Eu acho que os sites de vendas de produtos/serviços agrícolas cumprem as suas promessas. ***

Marcar apenas uma oval por linha.

1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem concordo nem discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. **3.11. Eu acho que a informação fornecida nos sites de vendas de produtos/serviços agrícolas é verdadeira e honesta. ***

Marcar apenas uma oval por linha.

1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem concordo nem discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. **3.12. Eu acho que posso confiar nos sites de vendas de produtos/serviços agrícolas. ***

Marcar apenas uma oval por linha.

1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem concordo nem discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. **3.13. Os sites de vendas de produtos/serviços agrícolas não emitem declarações falsas. ***

Marcar apenas uma oval por linha.

1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem concordo nem discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. **3.14. Os sites de vendas de produtos/serviços agrícolas destacam-se pela sua honestidade e transparência. ***

Marcar apenas uma oval por linha.

1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem concordo nem discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26.

3.15. O comportamento dos sites de vendas de produtos/serviços agrícolas é ético. **Marcar apenas uma oval por linha.*

1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem concordo nem discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27.

3.16. Navegação é fácil. **Marcar apenas uma oval por linha.*

1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem concordo nem discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28.

3.17. Eu vejo a experiência de compra online como se eu fosse comprar numa loja física. **Marcar apenas uma oval por linha.*

1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem concordo nem discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29.

3.18. Os sites de venda de produtos/serviços agrícolas têm um design atraente, moderno e profissional. **Marcar apenas uma oval por linha.*

1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem concordo nem discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30.

3.19. Comprar produtos/serviços agrícolas é divertido, porque o site contém imagens. **Marcar apenas uma oval por linha.*

1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem concordo nem discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31.

3.20. São fornecidas informações detalhadas sobre os produtos/serviços agrícolas. **Marcar apenas uma oval por linha.*

1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem concordo nem discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

32.

3.21. É fornecida garantia para cobrir eventuais imprevistos ou falhas dos produtos/serviços agrícolas. **Marcar apenas uma oval por linha.*

1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem concordo nem discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

33.

3.22. Existe cumprimento da qualidade e das condições de entrega no prazo prometido. **Marcar apenas uma oval por linha.*

1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem concordo nem discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

34.

3.23. Oferecem produtos/serviços agrícolas personalizados. **Marcar apenas uma oval por linha.*

1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem concordo nem discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

35.

3.24. Existe a possibilidade de devolução do produto/serviço agrícola em caso de insatisfação. **Marcar apenas uma oval por linha.*

1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem concordo nem discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

36.

3.25. Os produtos/serviços agrícolas têm uma boa taxa qualidade-preço. **Marcar apenas uma oval por linha.*

1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem concordo nem discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

37.

3.26. É seguro e tem uma política de privacidade sobre as informações dos clientes. **Marcar apenas uma oval por linha.*

1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem concordo nem discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

38.

3.27. O site informa o cliente sobre as políticas de segurança e privacidade. **Marcar apenas uma oval por linha.*

1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem concordo nem discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

39.

3.28. Eu sinto-me seguro ao enviar informações pessoais. **Marcar apenas uma oval por linha.*

1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem concordo nem discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

40.

3.29. Acho que os meus direitos quanto aos meus dados pessoais são respeitados. **Marcar apenas uma oval por linha.*

1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem concordo nem discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

41.

3.30. Eu não acho que os meus dados sejam usados para ser transferidos para outras empresas ou para me enviar publicidade que eu não tenha consentido. **Marcar apenas uma oval por linha.*

1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem concordo nem discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

42.

3.31. Eu acho que os sites têm mecanismos de garantia da transmissão segura de informações dos seus utilizadores. **Marcar apenas uma oval por linha.*

1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem concordo nem discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

43.

3.32. Estes sites que vendem os produtos/serviços agrícolas têm uma boa reputação. **Marcar apenas uma oval por linha.*

1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem concordo nem discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

44.

3.33. A marca de produtos/serviços agrícolas é bem conhecida. **Marcar apenas uma oval por linha.*

1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem concordo nem discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

45.

3.34. Existe maior diversidade dos produtos/serviços agrícolas online. **Marcar apenas uma oval por linha.*

1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem concordo nem discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

46.

3.35. As compras online não mostram o estado de conservação dos produtos. **Marcar apenas uma oval por linha.*

1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem concordo nem discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

47. **3.36. Os produtos/serviços agrícolas comprados online valem a pena o meu dinheiro. ***
Marcar apenas uma oval por linha.

1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem concordo nem discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

48. **3.37. Considero os produtos/serviços agrícolas comprados online uma boa compra. ***
Marcar apenas uma oval por linha.

1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem concordo nem discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

49. **3.38. Eu sinto que compro online um bom produto/serviço agrícola por um preço razoável. ***
Marcar apenas uma oval por linha.

1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem concordo nem discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

50. **3.39. O tempo que passo para fazer compras online de produtos/serviços agrícolas é bastante razoável. ***
Marcar apenas uma oval por linha.

1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem concordo nem discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

51. **3.40. O esforço que eu faço para compras online de produtos/serviços agrícolas vale a pena o preço que eu pago. ***
Marcar apenas uma oval por linha.

1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem concordo nem discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

52. **3.41. A experiência de comprar online produtos/serviços agrícolas é excelente. ***
Marcar apenas uma oval por linha.

1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem concordo nem discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Passa para a pergunta 94.

3. FATORES DETERMINANTES

53.

3.1. Tenho pouco conhecimento sobre compras online. **Marcar apenas uma oval por linha.*

1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem concordo nem discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente	Não aplicável/Não respondo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

54.

3.2. Sinto-me negativo sobre a segurança da compra de produtos/serviços agrícolas online. **Marcar apenas uma oval por linha.*

1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem concordo nem discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente	Não aplicável/Não respondo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

55.

3.3. Existe diferença de preços entre a compra online e tradicional dos produtos/serviços. **Marcar apenas uma oval por linha.*

1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem concordo nem discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente	Não aplicável/Não respondo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

56.

3.4. Sou um comprador tradicional e gosto de comprar em loja física. **Marcar apenas uma oval por linha.*

1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem concordo nem discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente	Não aplicável/Não respondo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

57.

3.5. Escolho os produtos/serviços online mas faço a compra presencial tradicional. **Marcar apenas uma oval por linha.*

1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem concordo nem discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente	Não aplicável/Não respondo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

58.

3.6. Eu pretendo comprar nos sites. **Marcar apenas uma oval por linha.*

1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem concordo nem discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente	Não aplicável/Não respondo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

59.

3.7. Vou continuar a comprar fisicamente, mesmo que os preços dos produtos/serviços sejam maiores. **Marcar apenas uma oval por linha.*

1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem concordo nem discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente	Não aplicável/Não respondo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

60. **3.8. Espero que a minha relação com os sites de produtos/serviços tenha início/fou se mantenha. ***
Marcar apenas uma oval por linha.
- | 1. Discordo Totalmente | 2. Discordo | 3. Discordo Parcialmente | 4. Nem concordo nem discordo | 5. Concordo Parcialmente | 6. Concordo | 7. Concordo Totalmente | Não aplicável/Não respondo |
|------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|-----------------------|------------------------|----------------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
61. **3.9. As compras online de produtos/serviços descrevem melhor as suas características. ***
Marcar apenas uma oval por linha.
- | 1. Discordo Totalmente | 2. Discordo | 3. Discordo Parcialmente | 4. Nem concordo nem discordo | 5. Concordo Parcialmente | 6. Concordo | 7. Concordo Totalmente | Não aplicável/Não respondo |
|------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|-----------------------|------------------------|----------------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
62. **3.10. Eu acho que os sites de vendas de produtos/serviços cumprem as suas promessas ***
Marcar apenas uma oval por linha.
- | 1. Discordo Totalmente | 2. Discordo | 3. Discordo Parcialmente | 4. Nem concordo nem discordo | 5. Concordo Parcialmente | 6. Concordo | 7. Concordo Totalmente | Não aplicável/Não respondo |
|------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|-----------------------|------------------------|----------------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
63. **3.11. Eu acho que a informação fornecida nos sites de vendas de produtos/serviços agrícolas é verdadeira e honesta. ***
Marcar apenas uma oval por linha.
- | 1. Discordo Totalmente | 2. Discordo | 3. Discordo Parcialmente | 4. Nem concordo nem discordo | 5. Concordo Parcialmente | 6. Concordo | 7. Concordo Totalmente | Não aplicável/Não respondo |
|------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|-----------------------|------------------------|----------------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
64. **3.12. Eu acho que posso confiar nos sites de vendas de produtos/serviços. ***
Marcar apenas uma oval por linha.
- | 1. Discordo Totalmente | 2. Discordo | 3. Discordo Parcialmente | 4. Nem concordo nem discordo | 5. Concordo Parcialmente | 6. Concordo | 7. Concordo Totalmente | Não aplicável/Não respondo |
|------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|-----------------------|------------------------|----------------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
65. **3.13. Os sites de vendas de produtos/serviços não emitem declarações falsas. ***
Marcar apenas uma oval por linha.
- | 1. Discordo Totalmente | 2. Discordo | 3. Discordo Parcialmente | 4. Nem concordo nem discordo | 5. Concordo Parcialmente | 6. Concordo | 7. Concordo Totalmente | Não aplicável/Não respondo |
|------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|-----------------------|------------------------|----------------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
66. **3.14. Os sites de vendas de produtos/serviços destacam-se pela sua honestidade e transparência. ***
Marcar apenas uma oval por linha.
- | 1. Discordo Totalmente | 2. Discordo | 3. Discordo Parcialmente | 4. Nem concordo nem discordo | 5. Concordo Parcialmente | 6. Concordo | 7. Concordo Totalmente | Não aplicável/Não respondo |
|------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|-----------------------|------------------------|----------------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

67.

3.15. O comportamento dos sites de vendas de produtos/serviços é ético. **Marcar apenas uma oval por linha.*

1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem concordo nem discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente	Não aplicável/Não respondo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

68.

3.16. Navegação é fácil. **Marcar apenas uma oval por linha.*

1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem concordo nem discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente	Não aplicável/Não respondo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

69.

3.17. Eu vejo a experiência de compra online como se eu fosse comprar numa loja física. **Marcar apenas uma oval por linha.*

1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem concordo nem discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente	Não aplicável/Não respondo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

70.

3.18. Os sites de vendas de produtos/serviços têm um design atraente, moderno e profissional. **Marcar apenas uma oval por linha.*

1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem concordo nem discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente	Não aplicável/Não respondo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

71.

3.19. Comprar é divertido, porque o site contém imagens. **Marcar apenas uma oval por linha.*

1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem concordo nem discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente	Não aplicável/Não respondo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

72.

3.20. São fornecidas informações detalhadas sobre os produtos/serviços oferecidos. **Marcar apenas uma oval por linha.*

1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem concordo nem discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente	Não aplicável/Não respondo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

73.

3.21. É fornecida garantia para cobrir eventuais imprevistos ou falhas de produto/serviço. **Marcar apenas uma oval por linha.*

1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem concordo nem discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente	Não aplicável/Não respondo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

74. **3.22. Existe cumprimento da qualidade e das condições de entrega no prazo prometido. ***
Marcar apenas uma oval por linha.
- | 1. Discordo Totalmente | 2. Discordo | 3. Discordo Parcialmente | 4. Nem concordo nem discordo | 5. Concordo Parcialmente | 6. Concordo | 7. Concordo Totalmente | Não aplicável/Não respondo |
|------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|-----------------------|------------------------|----------------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
75. **3.23. Nas compras online oss produtos/serviços são personalizados (adequados às necessidades dos clientes). ***
Marcar apenas uma oval por linha.
- | 1. Discordo Totalmente | 2. Discordo | 3. Discordo Parcialmente | 4. Nem concordo nem discordo | 5. Concordo Parcialmente | 6. Concordo | 7. Concordo Totalmente | Não aplicável/Não respondo |
|------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|-----------------------|------------------------|----------------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
76. **3.24. Existe a possibilidade de devolução do produto/serviço em caso de insatisfação. ***
Marcar apenas uma oval por linha.
- | 1. Discordo Totalmente | 2. Discordo | 3. Discordo Parcialmente | 4. Nem concordo nem discordo | 5. Concordo Parcialmente | 6. Concordo | 7. Concordo Totalmente | Não aplicável/Não respondo |
|------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|-----------------------|------------------------|----------------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
77. **3.25. Os produtos/serviços têm uma boa taxa qualidade-preço. ***
Marcar apenas uma oval por linha.
- | 1. Discordo Totalmente | 2. Discordo | 3. Discordo Parcialmente | 4. Nem concordo nem discordo | 5. Concordo Parcialmente | 6. Concordo | 7. Concordo Totalmente | Não aplicável/Não respondo |
|------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|-----------------------|------------------------|----------------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
78. **3.26. É seguro e tem uma politica de privacidade sobre as informações dos clientes. ***
Marcar apenas uma oval por linha.
- | 1. Discordo Totalmente | 2. Discordo | 3. Discordo Parcialmente | 4. Nem concordo nem discordo | 5. Concordo Parcialmente | 6. Concordo | 7. Concordo Totalmente | Não aplicável/Não respondo |
|------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|-----------------------|------------------------|----------------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
79. **3.27. O site informa o cliente sobre as políticas de segurança e privacidade. ***
Marcar apenas uma oval por linha.
- | 1. Discordo Totalmente | 2. Discordo | 3. Discordo Parcialmente | 4. Nem concordo nem discordo | 5. Concordo Parcialmente | 6. Concordo | 7. Concordo Totalmente | Não aplicável/Não respondo |
|------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|-----------------------|------------------------|----------------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
80. **3.28. Eu me sinto segura ao enviar informações pessoais. ***
Marcar apenas uma oval por linha.
- | 1. Discordo Totalmente | 2. Discordo | 3. Discordo Parcialmente | 4. Nem concordo nem discordo | 5. Concordo Parcialmente | 6. Concordo | 7. Concordo Totalmente | Não aplicável/Não respondo |
|------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|-----------------------|------------------------|----------------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

81. **3.29. Acho que os meus direitos quanto aos meus dados pessoais são respeitados. ***
Marcar apenas uma oval por linha.
- | 1. Discordo Totalmente | 2. Discordo | 3. Discordo Parcialmente | 4. Nem concordo nem discordo | 5. Concordo Parcialmente | 6. Concordo | 7. Concordo Totalmente | Não aplicável/Não respondo |
|------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|-----------------------|------------------------|----------------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
82. **3.30. Eu não acho que os meus dados são usados para ser transferidos para outras empresas ou para me enviar publicidade que eu não tenha consentido. ***
Marcar apenas uma oval por linha.
- | 1. Discordo Totalmente | 2. Discordo | 3. Discordo Parcialmente | 4. Nem concordo nem discordo | 5. Concordo Parcialmente | 6. Concordo | 7. Concordo Totalmente | Não aplicável/Não respondo |
|------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|-----------------------|------------------------|----------------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
83. **3.31. Eu acho que os sites têm mecanismos de garantia da transmissão segura de informações de seus utilizadores. ***
Marcar apenas uma oval por linha.
- | 1. Discordo Totalmente | 2. Discordo | 3. Discordo Parcialmente | 4. Nem concordo nem discordo | 5. Concordo Parcialmente | 6. Concordo | 7. Concordo Totalmente | Não aplicável/Não respondo |
|------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|-----------------------|------------------------|----------------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
84. **3.32. Estes sites têm uma boa reputação. ***
Marcar apenas uma oval por linha.
- | 1. Discordo Totalmente | 2. Discordo | 3. Discordo Parcialmente | 4. Nem concordo nem discordo | 5. Concordo Parcialmente | 6. Concordo | 7. Concordo Totalmente | Não aplicável/Não respondo |
|------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|-----------------------|------------------------|----------------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
85. **3.33. A marca dos produtos/serviços é bem conhecida. ***
Marcar apenas uma oval por linha.
- | 1. Discordo Totalmente | 2. Discordo | 3. Discordo Parcialmente | 4. Nem concordo nem discordo | 5. Concordo Parcialmente | 6. Concordo | 7. Concordo Totalmente | Não aplicável/Não respondo |
|------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|-----------------------|------------------------|----------------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
86. **3.34. Existe maior diversidade dos produtos/serviços online. ***
Marcar apenas uma oval por linha.
- | 1. Discordo Totalmente | 2. Discordo | 3. Discordo Parcialmente | 4. Nem concordo nem discordo | 5. Concordo Parcialmente | 6. Concordo | 7. Concordo Totalmente | Não aplicável/Não respondo |
|------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|-----------------------|------------------------|----------------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
87. **3.35. As compras online não mostram o estado de conservação dos produtos. ***
Marcar apenas uma oval por linha.
- | 1. Discordo Totalmente | 2. Discordo | 3. Discordo Parcialmente | 4. Nem concordo nem discordo | 5. Concordo Parcialmente | 6. Concordo | 7. Concordo Totalmente | Não aplicável/Não respondo |
|------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|-----------------------|------------------------|----------------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

88. **3.36. Os produtos/serviços comprados online valem a pena o meu dinheiro. ***
Marcar apenas uma oval por linha.
- | 1. Discordo Totalmente | 2. Discordo | 3. Discordo Parcialmente | 4. Nem concordo nem discordo | 5. Concordo Parcialmente | 6. Concordo | 7. Concordo Totalmente | Não aplicável/Não respondo |
|------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|-----------------------|------------------------|----------------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
89. **3.37. Considero os produtos/serviços comprados online uma boa compra. ***
Marcar apenas uma oval por linha.
- | 1. Discordo Totalmente | 2. Discordo | 3. Discordo Parcialmente | 4. Nem concordo nem discordo | 5. Concordo Parcialmente | 6. Concordo | 7. Concordo Totalmente | Não aplicável/Não respondo |
|------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|-----------------------|------------------------|----------------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
90. **3.38. Eu sinto que compro online um bom produto/serviço por um preço razoável. ***
Marcar apenas uma oval por linha.
- | 1. Discordo Totalmente | 2. Discordo | 3. Discordo Parcialmente | 4. Nem concordo nem discordo | 5. Concordo Parcialmente | 6. Concordo | 7. Concordo Totalmente | Não aplicável/Não respondo |
|------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|-----------------------|------------------------|----------------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
91. **3.39. O tempo que passo para fazer compras online de produtos/serviços é bastante razoável. ***
Marcar apenas uma oval por linha.
- | 1. Discordo Totalmente | 2. Discordo | 3. Discordo Parcialmente | 4. Nem concordo nem discordo | 5. Concordo Parcialmente | 6. Concordo | 7. Concordo Totalmente | Não aplicável/Não respondo |
|------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|-----------------------|------------------------|----------------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
92. **3.40. O esforço que eu faço para compras online de produtos/serviços vale a pena o preço que eu pago. ***
Marcar apenas uma oval por linha.
- | 1. Discordo Totalmente | 2. Discordo | 3. Discordo Parcialmente | 4. Nem concordo nem discordo | 5. Concordo Parcialmente | 6. Concordo | 7. Concordo Totalmente | Não aplicável/Não respondo |
|------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|-----------------------|------------------------|----------------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
93. **3.41. A experiência de comprar online produtos/serviços é excelente. ***
Marcar apenas uma oval por linha.
- | 1. Discordo Totalmente | 2. Discordo | 3. Discordo Parcialmente | 4. Nem concordo nem discordo | 5. Concordo Parcialmente | 6. Concordo | 7. Concordo Totalmente | Não aplicável/Não respondo |
|------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|-----------------------|------------------------|----------------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
94. **Obrigado pela sua resposta.**
 Poderá deixar aqui neste espaço um comentário ou sugestão que considere importante.
-
-
-
-
-



APÊNDICE B

TABELA 12. QUADRO EXPLICATIVO

Itens	Itens	Variável	Fonte
3.1.	4.1.		Bukenya e Wright (2007)
3.2.	4.2.	Segurança	Bukenya e Wright (2007)
3.3.	4.3.	CONF	Bukenya e Wright (2007)
3.4.	4.4.	LOY	Bukenya e Wright (2007)
3.5.	4.5.	LOY	Elaboração própria
3.6.	4.6.	LOY	San-Martín e Camarero (2012)
3.7.	4.7.	LOY	San-Martín e Camarero (2012)
3.8.	4.8.	LOY	San-Martín e Camarero (2012)
3.9.	4.9.	CONF	As compras online de produtos/serviços agrícolas descrevem melhor as suas características. (San-Martín e Camarero, 2012)????
3.10.	4.10.	CONF	San-Martín e Camarero (2012)
3.11.	4.11.	CONF	San-Martín e Camarero (2012)
3.12.	4.12.	CONF	San-Martín e Camarero (2012)
3.13.	4.13.	CONF	San-Martín e Camarero (2012)
3.14.	4.14.	CONF	San-Martín e Camarero (2012)
3.15.	4.15.	CONF	San-Martín e Camarero (2012)
3.16.	4.16.	DS	San-Martín e Camarero (2012)
3.17.	4.17.	DS	San-Martín e Camarero (2012)
3.18.	4.18.	DS	San-Martín e Camarero (2012)
3.19.	4.19.	DS	San-Martín e Camarero (2012)
3.20.	4.20.	SQ	San-Martín e Camarero (2012)
3.21.	4.21.	SQ	San-Martín e Camarero (2012)
3.22.	4.22.	SQ	San-Martín e Camarero (2012)
3.23.	4.23.	SQ	San-Martín e Camarero (2012)
3.24.	4.24.	SQ	San-Martín e Camarero (2012)
3.25.	4.25.	SQ	San-Martín e Camarero (2012)
3.26.	4.26.	S	San-Martín e Camarero (2012)

3.27.	4.27.	S	San-Martín e Camarero (2012)
3.28.	4.28.	S	San-Martín e Camarero (2012)
3.29.	4.29.	S	San-Martín e Camarero (2012)
3.30.	4.30.	S	San-Martín e Camarero (2012)
3.31.	4.31.	S	San-Martín e Camarero (2012)
3.32.	4.32.	R	San-Martín e Camarero (2012)
3.33.	4.33.	R	San-Martín e Camarero (2012)
3.34.	4.34.	SQ	Elaboração própria
3.35.	4.35.	SQ	Elaboração própria
3.36.	4.36.	VAL	Thaichon <i>et al.</i> (2014)
3.37.	4.37.	VAL	Thaichon <i>et al.</i> (2014)
3.38.	4.38.	VAL	Thaichon <i>et al.</i> (2014)
3.39.	4.39.	VAL	Palvia (2009)
3.40.	4.40.	VAL	Palvia (2009)
3.41.	4.41.	VAL	Palvia (2009)