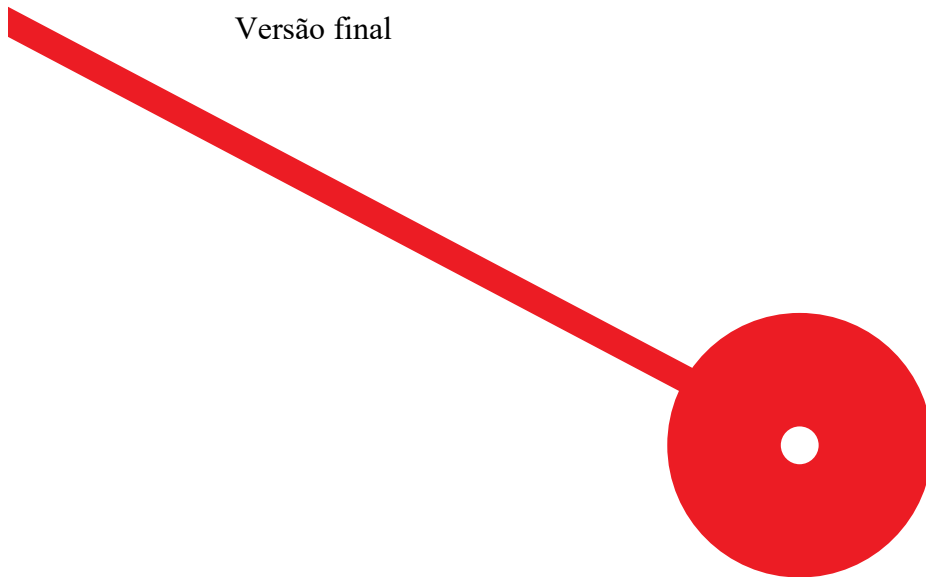




Empreendedorismo digital e inovação de produto: orientação para a experiência do consumidor

Inês Filipa dos Santos Martins

06/2023
Versão final



Empreendedorismo digital e inovação de produto: orientação para a experiência do consumidor

Inês Filipa dos Santos Martins

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Empreendedorismo e Internacionalização, sob orientação do Dr. José de Freitas Santos

Inês Filipa dos Santos Martins. Empreendedorismo digital e
inovação de produto: orientação para a experiência do
consumidor
06/2023

Agradecimentos

Primeiro de tudo, quero agradecer aos meus pais pela oportunidade de seguir o meu percurso académico e por pensarem sempre no meu bem-estar, bem como no meu futuro profissional. São o meu pilar e fazem tudo por mim, custe o que custar. Sem eles, nada disto seria possível.

Ao meu orientador, o Doutor José Freitas Santos, quero agradecer pela sua paciência, dedicação, empatia e entajuda nestes meses de desenvolvimento da dissertação. Sem ele, não teria também a motivação e dedicação necessária para concluir a tese.

De seguida, agradeço à minha irmã que foi a principal razão para eu ter entrado no presente mestrado; é uma força da natureza e mostra-me cada vez mais que devo lutar sempre pelos meus sonhos.

Ao meu namorado, que sempre esteve e está do meu lado e nunca me deixou desistir, apesar das dificuldades e de toda a ansiedade. Também me ensinou a nunca abdicar do que quero, independentemente de não ser no tempo em que eu idealizei. Admiro-o pela sua determinação e motivação.

Aos meus sogros, quero agradecer pela compreensão, paciência e apoio que me deram ao longo deste tempo todo. Ensinarão-me que nunca se desiste do nosso sucesso e do nosso crescimento, tanto pessoal como profissional e que devo acreditar sempre em mim e nas minhas capacidades.

Por fim, agradeço a Deus pela oportunidade que me deu de entrar no mestrado e de o concluir. Esta nova etapa suscitará um sentimento de conquista, resiliência e perseverança, que não seria possível também sem Deus ao meu lado.

Resumo:

O objetivo da investigação foi compreender a importância da experiência do consumidor no contexto do empreendedorismo digital e da inovação de produtos e serviços.

Os objetivos específicos consistiram em relacionar as diferentes dimensões da experiência do consumidor com o contexto digital e a inovação. Depois, procurou-se analisar a relação entre as variáveis demográficas e a experiência do consumidor, bem como identificar as variáveis das dimensões da experiência do consumidor que mais impactam a satisfação e a intenção de recompra *online*. Para além disso, pretendeu-se entender o impacto das variáveis dependentes e independentes na experiência do consumidor e compreender quais as consequências que a experiência *online* pode ter seja na satisfação, intenção, frequência e experiência de compra *online*.

A metodologia adotada recorreu a um questionário como instrumento de recolha de dados, que foram obtidos através da partilha nas redes sociais. Os resultados indicaram que, para aumentar a satisfação do consumidor *online*, as empresas de comércio eletrónico devem priorizar, por ordem, as dimensões afetiva, sensorial e relacional. No entanto, se o objetivo for aumentar a fidelização dos consumidores, a prioridade deve ser dada às dimensões relacional, simbólica e cognitiva. Para aumentar a frequência de compra *online*, as dimensões cognitiva e afetiva devem ser privilegiadas. Por fim, se o objetivo da empresa for enriquecer a experiência de compra, as dimensões afetiva e relacional devem ser destacadas. Em suma, o estudo ressalta a importância da experiência do consumidor no comércio *online*, fornecendo *insights* sobre as dimensões mais relevantes dessa experiência e da sua relação com a satisfação, intenção de recompra, frequência de compra e experiência de compra *online*.

Como todos os estudos, este também sofre de algumas limitações, sendo de destacar a composição da amostra que padece de algum enviesamento, em particular no que se refere à concentração numa faixa etária específica.

Palavras-chave: empreendedorismo digital; inovação de produto; experiência do consumidor; comércio *online*.

Abstract:

The objective of the investigation was to understand the importance of the consumer experience in the context of digital entrepreneurship and product and service innovation.

The specific objectives consisted in relating the different dimensions of the consumer experience to the digital context and innovation. Furthermore, the aim was to analyze the relationship between demographic variables and the consumer experience, as well as to identify the variables of the consumer experience dimensions that have the greatest impact on satisfaction and online repurchase intention. In addition, it was intended to understand the impact of dependent and independent variables on the consumer experience and comprehend the consequences that the online experience can have on satisfaction, intention, frequency, and online purchasing experience.

The adopted methodology used a questionnaire as a data collection instrument, which was distributed through social networks. The results indicated that, in order to increase online consumer satisfaction, e-commerce companies should prioritize the affective, sensory, and relational dimensions, in that order. However, if the objective is to increase customer loyalty, priority should be given to the relational, symbolic, and cognitive dimensions. To increase the frequency of online purchases, the cognitive and affective dimensions should be emphasized. Finally, if the company's goal is to enhance the purchasing experience, the affective and relational dimensions should be highlighted. In summary, the study highlights the importance of the consumer experience in online commerce, providing insights into the most relevant dimensions of this experience and its relationship with satisfaction, repurchase intention, purchase frequency, and online purchasing experience.

Like all studies, this one also has some limitations, with the composition of the sample being noteworthy, as it suffers from some bias, particularly regarding the concentration within a specific age range.

Key words: digital entrepreneurship; product innovation; consumer experience; online commerce.

Índice geral

Capítulo - Introdução.....	1
Capítulo I – EMPREENDEDORISMO DIGITAL E INOVAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS.....	5
1.1 Empreendedorismo Digital	6
1.1.1 Artefacto digital, Infraestrutura digital e plataforma digital.....	9
1.1.2 O perfil do empreendedor digital.....	11
1.1.3 Tipos de empreendedorismo digital.....	14
1.1.4 Meios para o empreendedorismo digital.....	17
1.2 Inovação de Produtos e Serviços.....	18
1.2.1 Tipos de inovação	21
1.2.2 Vantagens da Inovação de Produto.....	26
1.2.3 Importância da inovação nas pequenas e médias empresas.....	29
Capítulo II – Experiência do Consumidor e modelo de investigação	31
2.1 Experiência do Consumidor.....	32
2.1.1 Dimensões da Experiência do Consumidor	34
2.1.2 Medição da Experiência do Consumidor.....	36
2.2 Modelo de Investigação	41
Capítulo III – Metodologia	43
3.1 Metodologia	44
3.1.1 Método de investigação quantitativo	44
3.1.2 Recolha de dados	48
Capítulo IV – Apresentação e Análise dos Resultados.....	50
4.1 Apresentação dos Resultados	51
4.2 Análise dos Resultados.....	58
Capítulo V – Conclusões	60
Referências bibliográficas.....	65

Anexos..... 77

Anexo I – Questionário sobre orientação para a experiência do consumidor no contexto do empreendedorismo digital e da inovação de produtos e serviços 1

Índice de Figuras

Figura 1 - Traços característicos do comportamento do empreendedor.....	12
Figura 2 - Tipos de inovação segundo Carvalho et al. (2011).....	23
Figura 3 - Modelo de Investigação (1)	41
Figura 4 - Modelo de Investigação (2)	42

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Tipos de perfil do empreendedor.....	13
Tabela 2 - Tipos de empreendedorismo digital.	15
Tabela 3 - Meios para o empreendedorismo digital	17
Tabela 4 - Tipos de inovação por "impacto ou novidade de resultados".....	22
Tabela 5 - Tipos de inovação por "objeto da mudança".....	23
Tabela 6 - Tipos de inovação segundo Carvalho et al. (2011).	24
Tabela 7 - Dimensões da Experiência do Consumidor.....	36
Tabela 8 - Modelos e propostas de medição da experiência do consumidor pelos vários autores (1).....	39
Tabela 9 - Modelos e propostas de medição da experiência do consumidor pelos vários autores (2).....	40
Tabela 10 - Amostra retirada do inquérito do estudo em causa	51
Tabela 11 - Média e Desvio Padrão para as Dimensões da Experiência do Consumidor Online	52
Tabela 12 - Alfas de Cronbach para as Dimensões da Experiência do Consumidor Online	55
Tabela 13 - Análise fatorial exploratória, componentes principais, para as dimensões da experiência do consumidor online (rotação varimax)	55
Tabela 14 - Análise fatorial exploratória, componentes principais, para os construtos satisfação de compra online e intenção de recompra online (rotação varimax).....	56
Tabela 15 - Impacto das Dimensões da Experiência do Consumidor Online (variável dependente) na Satisfação de Compra Online, Intenção de Recompra Online, Frequência de Compra Online, Experiência de Compra Online (variáveis independentes).....	57

Lista de abreviaturas

ED: Empreendedorismo Digital

PMEs: Pequenas e médias empresas

P&D: Pesquisa e Desenvolvimento

EC: Experiência do Consumidor

ECO: Experiência do Consumidor *Online*

EQX: *Customer Service Experience* (Experiência de Serviço ao Consumidor)

NPS: *Net Promoter Score*

CES: *Customer Effort Score* (Pontuação do esforço do consumidor)

CEI: *Consumer Experience Index* (Índice de Experiência do Consumidor)

CX: *Customer Experience* (Experiência do consumidor)

O tema central do presente estudo é compreender a importância da experiência do consumidor no contexto do comércio *online*. Associado a este contexto surge também o fenómeno do empreendedorismo digital e da inovação de produtos e serviços, que estão a ganhar cada vez maior importância, pois as empresas de comércio *online* procuram oferecer o melhor serviço e os melhores produtos para terem sucesso no mundo digital. Por isso, a preocupação principal das empresas de comércio *online* está centrada na oferta de uma melhor experiência aos consumidores.

As tecnologias digitais permitiram a criação de novos empreendimentos empresariais e de *start-ups* digitais orientadas para o comércio *online*, que incorporam novas tecnologias como uma componente vital dos seus modelos de negócio e operações. Neste sentido, as tecnologias digitais são facilitadoras da atividade empresarial e manifestam-se de várias formas, como produtos ou serviços digitais, plataformas digitais, ferramentas ou infraestruturas digitais, artefactos digitais ou inovações de serviços através da *Internet* (Elia et al., 2020).

O empreendedorismo digital enfrenta uma série de desafios que provocam dúvidas acerca da sua abrangência e natureza. Tanto as investigações sobre empreendedorismo e gestão quanto os estudos específicos sobre empreendedorismo digital estão desorganizados e apresentam divergências. Ao reunir os diversos estudos dispersos pela literatura sobre empreendedorismo digital procurou-se obter uma nova compreensão deste fenómeno, situando-o no atual panorama do comércio *online* e da importância da experiência do consumidor.

A maioria das empresas, instituições e indivíduos em diversos setores enfrentam uma intensa concorrência, o que torna extremamente desafiador competir e superar os seus concorrentes. Para alcançar um desempenho superior, as empresas precisam de obter vantagens competitivas, e uma das estratégias disponíveis é a inovação (Obeidat, 2016). A inovação implica promover mudanças nas organizações e nas suas ofertas de mercado, sendo uma ferramenta essencial utilizada pelos diretores de *marketing* para conquistar clientes e mercados, através do desenvolvimento de uma vantagem competitiva sustentável (Kanagal, 2015).

Posto isto, a relevância do presente estudo foca-se na importância da experiência do consumidor no contexto do comércio *online* dinamizado pelo empreendedorismo digital e pela inovação. De facto, a investigação existente em empreendedorismo digital ignorou

parcialmente o impacto das tecnologias digitais, que permitiram o desenvolvimento de novos negócios digitais, estando os mais comuns ligados ao comércio *online*. Por isso, é necessário identificar qual é a experiência dos consumidores e o seu impacto na satisfação, intenção de recompra, frequência de compra e experiência de compra *online*, pois só assim a empresa pode inovar e ter sucesso no futuro.

A experiência do consumidor emergiu como um conceito crucial no campo do *marketing*, procurando criar uma vivência única, agradável e memorável. A abordagem convencional de valor baseada apenas no produto ou serviço já não é suficiente para alcançar os consumidores ou criar diferenciação. Portanto, as empresas devem direcionar a sua atenção para a experiência do consumidor, assim como inovar nos seus produtos e serviços, a fim de proporcionar uma experiência completa e perfeita (Jain et al., 2017).

O objetivo primordial desta investigação, como referido anteriormente, é compreender a importância da experiência do consumidor no contexto do comércio *online*, que está intrinsecamente ligado ao empreendedorismo digital e à inovação.

Os objetivos específicos pretendem analisar as diversas dimensões da experiência do consumidor que permitirão compreender em que medida o contexto digital e a inovação são relevantes para a experiência do consumidor. Para isso, procurou-se estabelecer uma relação entre as diversas variáveis demográficas (género, idade, rendimento líquido mensal e formação académica) e a experiência do consumidor. Adicionalmente, identificaram-se as variáveis das dimensões da experiência do consumidor que poderiam ter um maior impacto na satisfação do consumidor *online*, bem como na intenção de recompra *online*. Uma outra vertente de análise foi identificar as variáveis dependentes e as variáveis independentes, de modo a entender o impacto que estas podem ter na experiência do consumidor. Finalmente, pretendeu-se saber quais foram as consequências positivas ou negativas que a experiência *online* pode ter seja na satisfação de compra *online*, na intenção de recompra *online*, na frequência de compra *online* e na experiência de compra *online*.

A dissertação de mestrado será estruturada em diferentes capítulos, começando pelo primeiro, que se intitula de Empreendedorismo Digital e Inovação de Produtos e Serviços, onde constarão conceitos dentro do subtítulo do empreendedorismo digital, como o empreendedorismo digital e a sua evolução e importância, artefacto digital, infraestrutura digital e plataforma digital, o perfil do empreendedor digital, os tipos de

empreendedorismo digital e os meios para o empreendedorismo digital. No subtítulo da Inovação de Produtos e Serviços são abordados os diferentes tipos de inovação, as vantagens da inovação de produtos e a importância da inovação nas pequenas e médias empresas.

O segundo capítulo aborda a Experiência do Consumidor, descrevendo-se as diferentes dimensões dessa experiência (afetiva, cognitiva, física, relacional, sensorial, simbólica) e a sua medição através de escalas de atitude. A encerrar este capítulo apresenta-se o modelo de investigação.

No terceiro capítulo identifica-se a metodologia, onde se descreve o método quantitativo utilizado na investigação, referindo-se à composição da amostra, às questões que estiveram na base da elaboração do questionário, bem como as diferentes escalas utilizadas no mesmo.

O quarto capítulo refere-se à apresentação e análise dos resultados, onde serão apresentadas diversas tabelas relativas aos resultados alcançados com o tratamento estatístico realizado através do *software* IBM SPSS Statistics. Ao mesmo tempo, procura-se interpretar os resultados à luz do corpo teórico especificamente relacionado com a experiência do consumidor *online*.

Por fim, o quinto capítulo apresenta as conclusões, onde são destacados os principais resultados da investigação, as contribuições para as empresas de comércio *online*, as limitações detetadas na investigação e as pistas para futuras investigações e estudos.

CAPÍTULO I – EMPREENDEDORISMO DIGITAL E INOVAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS

1.1 Empreendedorismo Digital

A evolução das tecnologias digitais permitiu a redução de forma significativa dos custos de processamento dos dados, incluindo recolha, armazenamento, cálculo e transmissão, o que permitiu o aparecimento de novos modelos de negócio (Braune & Dana, 2021). De acordo com Nambisan (2017), o uso destas tecnologias nos negócios permitiu a evolução para uma nova era no empreendedorismo, onde foi possível ver que as formas tradicionais de explorar oportunidades empresariais suscitaram a reformulação de muitas atividades económicas. Desta forma, as tecnologias digitais introduziram diversas mudanças no que diz respeito ao equilíbrio de poder entre as organizações, nomeadamente nos ativos físicos que já não são a principal fonte de rendimento, tornando-se estes numa desvantagem para as empresas dedicadas aos mercados dominantes em que a velocidade da informação acerca da exploração e do surgimento de novas oportunidades ampliou de forma intensa. Adicionalmente, a procura pela inovação de processos e pela melhoria e aperfeiçoamento da qualidade tem contribuído para o aumento da concorrência e da globalização da economia, sendo isto um fator bastante positivo para o mundo em geral (Braune & Dana, 2021).

As tecnologias digitais deram origem à quarta revolução industrial (World Economic Forum, 2016) e à transformação digital (European Commission, 2017), pois permitiram a convergência sem precedentes de computação, comunicação, conteúdos e *networking* de seres humanos (Elia et al., 2020).

O processo de empreendedorismo também sofreu mudanças com as empresas e empresários a procurarem destacar-se da concorrência, contribuindo para uma nova forma de empreender mais digital. De acordo com Hull et al. (2007), o processo de empreendedorismo digital pode ser dividido em três tipos. O primeiro é o empreendedorismo digital leve, onde estão presentes negócios tradicionais com poucas características de modelos digitais. O segundo tipo diz respeito ao empreendedorismo digital moderado, onde se podem encontrar produtos digitais, entregas digitais ou outras componentes negociáveis de forma digital, onde os autores referem que não é possível estar nesta divisão se não houver uma infraestrutura digital, a qual viabiliza o modelo de negócio. Por último, o terceiro refere-se ao empreendedorismo digital extremo, em que todo o negócio é digital (produção, bens e serviços, distribuição de produtos, publicidade, etc.).

De acordo com Al-Mamary e Alraja (2022), o empreendedorismo digital é definido como o aparecimento de novas empresas, bem como a modificação das empresas através da criação e aplicação de tecnologias digitais inovadoras e/ou a utilização de forma criativa das tecnologias emergentes. Já para Correia e Martens (2020), o empreendedorismo digital caracteriza-se como uma subcategoria do empreendedorismo, havendo uma mudança de paradigma, onde tudo o que era físico numa organização considerada tradicional passou a ser digitalizado, podendo ser visto como a ligação do empreendedorismo tradicional com uma nova forma de criar, desenvolver e inovar negócios na era digital.

De forma a melhor compreender a distinção entre o empreendedorismo digital e a sua forma tradicional, pode-se referir a maneira como um empreendedor comercializa o seu produto, já para não falar que o produto em si pode ser outro fator de diferenciação. Para além disso, o local de trabalho é outro fator caracterizador da forma tradicional e do digital, onde os empresários digitais podem utilizar tecnologias computadorizadas como principal meio de comunicação dentro da empresa ou entre a empresa e os *stakeholders*, levando à diminuição da necessidade de localizar as equipas de trabalho, o que permite também um maior controlo dos custos (Hafezieh et al., 2011, p. 270).

Dentro do empreendedorismo digital, a inovação digital passa pela digitalização de produtos físicos do quotidiano oferecendo novas funções e características que venham a melhorar o *design*, distribuição, produção e o uso dos produtos, para que estes se desenvolvam à medida que o empreendedorismo digital também se vai desenvolvendo e evoluindo, sempre com o intuito de proporcionar a melhor qualidade de produto e o melhor serviço e experiência aos consumidores (Correia & Martens, 2020). É de salientar que este tipo de empreendedorismo não está limitado ao *e-commerce* ou ao *e-business*, pois o seu impacto vai para além destes modelos de negócio, abrangendo a transformação de produtos físicos em serviços digitais, a interação dos consumidores nas redes sociais, bem como a introdução de dispositivos digitais nos processos de compra de produtos, não obstante o facto de ser essencial que as empresas e os empresários se mantenham informados e atualizados acerca das mudanças desta nova era, de forma a que se tornem e sejam inovadores (Bezerra et al., 2022).

Para Davidson e Vaast (2010), o empreendedorismo digital é a procura por oportunidades de negócio usando ferramentas como as tecnologias digitais. A digitalização tem criado novas oportunidades de inovação por meio de novas infraestruturas digitais, como sistemas

de *crowdfunding* e impressoras 3D, que possibilitam a comunicação, colaboração e/ou computação para apoiar o empreendedorismo (Nambisan, 2017; Braune & Dana, 2021). Isto leva a formas mais coletivas e democratizadas de empreendedorismo, permitindo a redução de barreiras de informação e custos de entrada, procriando possibilidades e incentivando a experimentação. Leong et al. (2022) refere que o empreendedorismo digital envolve a tomada de riscos com recursos limitados num ambiente incerto.

Para outros autores como Kraus et al. (2018), o empreendedorismo digital refere-se a uma nova forma de empreender ou a uma interseção entre as tecnologias digitais e o empreendedorismo, sendo que estas tecnologias contribuíram para a alteração de processos, o aumento da incerteza, a produção de resultados e o alcance de objetivos e a redução de limites para os empreendedores (Nambisan, 2017).

Para explicar o porquê de o processo do empreendedorismo digital ser tão bem-sucedido e ter cada vez mais adesão, explanam-se algumas das vantagens mais importantes deste tipo de negócio, sendo estas: a redução dos custos (por exemplo, a otimização de processos, menos quantidade de mão de obra necessária, etc), a competitividade e concorrência existente entre as pequenas, médias e grandes empresas, a eficiência na divulgação de produtos e serviços através da *internet*, etc. (Bezerra et al., 2022). No entanto, existem também obstáculos que os empreendedores digitais têm de lidar, como a incerteza relativamente ao avanço das tecnologias digitais e aos riscos inerentes a diferentes aspetos legais ou fiscais específicos de cada país (Kraus, et al., 2019).

De forma a que as organizações se atualizem e não percam consumidores aquando da entrada neste novo tipo de mercado, as empresas devem disponibilizar todas as informações no meio digital sobre si, estando dispostas a relacionarem-se com as pessoas e as empresas de qualquer outro lugar do mundo, tornando também possível aos funcionários acederem aos dados da empresa em qualquer lugar, trabalhar em grupos virtuais e manter as informações sempre atualizadas de modo a obter uma presença significativa que torne possível a interação e o acesso instantâneo aos dados da empresa. A junção da tecnologia digital com os negócios irá proporcionar aos empresários uma quantidade significativa de oportunidades de se diferenciarem das outras organizações obtendo vantagem competitiva (Costa, 2020).

Posto isto, o empreendedor assume um papel cada vez mais valorizado, sendo necessário que estes apresentem determinadas características para o ato de empreender, sendo estas: o

à vontade e a habilidade de criar um produto ou serviço absolutamente novo, a capacidade para encontrar novas utilidades para velhas ideias, ou seja, ser capaz de olhar para algo e identificar que é possível melhorar o produto e/ou serviço, o talento para melhorar a eficiência de um sistema, processo ou produto e a motivação para identificar oportunidades e abrir um negócio (Santos & Suárez, 2021).

De forma a entender a importância que o empreendedorismo digital tem, os autores Murphy et al. (2005) referem que este tem sido responsável pelo grande aumento do rendimento *per capita* nos países ocidentais nos últimos 20 a 30 anos. Por isso, o empreendedorismo deve ser considerado um fator fulcral de desenvolvimento socioeconómico, por ser capaz de resolver problemas de desemprego, podendo oferecer uma gama ampla de produtos de consumo, aumentando a competitividade e a prosperidade geral (Zhao & Collier, 2016).

Em suma, podemos afirmar que o empreendedorismo digital é uma nova forma de criação de negócios e empreender digitalmente, recorrendo a diferentes modelos de atuação, tipos de produto, processos e tecnologias digitais, confundindo-se, muitas vezes, com processos de inovação digital (Kraus et al., 2018; Nambisan, 2017).

1.1.1 Artefacto digital, Infraestrutura digital e plataforma digital

Para que o empreendedorismo digital seja desenvolvido é necessária uma infraestrutura digital que englobe sistemas e ferramentas digitais que proporcionam a comunicação, cooperação e as capacidades de computação para auxiliar a inovação e o empreendedorismo (Nambisan, 2017). Posto isto, as infraestruturas atuais já demonstraram que são capazes de oferecer apoio às atividades empreendedoras, acrescentando um nível de fluidez nos processos empreendedores (Bezerra et al., 2022).

O número crescente de empresas modernas é limitado pelas infraestruturas digitais e pela ausência de custos marginais, em que os produtos e serviços digitalizados são distribuídos através de canais virtuais e ao acesso de forma instantânea para os utilizadores de todo o mundo. A infraestrutura digital engloba os artefactos digitais, as plataformas e as infraestruturas digitais, que desempenham um papel essencial na definição de resultados e limites empresariais. As componentes e características dos artefactos e das plataformas digitais em conjunto permitem a infusão de novas funcionalidades em contextos diferentes

de mercado, pois permitem a remodelação de caminhos existentes ou abrem novos caminhos de forma a criar valor para a empresa e para os empresários, possibilitando as ofertas existentes e as oportunidades de mercado menos limitadas (Correia & Martens, 2020).

Começando pelo primeiro, um **artefacto digital** tanto é uma componente digital como uma aplicação ou conteúdo de *media* que faz parte de um novo produto ou serviço e oferece funcionalidade ou valor específico ao utilizador final (Braune & Dana, 2021). Por outras palavras, um artefacto digital alarga os produtos ou serviços físicos de forma a dar apoio à inovação, como por exemplo, as empresas que recorrem a *sites* de redes sociais com o objetivo de desenvolver capital social e identificar novas oportunidades de negócio ou modelos de economia de partilha de experiências (Elia et al., 2020).

A **infraestrutura digital** caracteriza-se como sendo um conjunto de ferramentas e sistemas de tecnologia digital, como são exemplos: computação em nuvem, análise de dados, comunidades *online*, redes sociais, impressão 3D, etc., que oferecem capacidades de comunicação, colaboração e/ou computação de modo a apoiar a inovação e o empreendedorismo, como é o caso da Amazon e da Microsoft (Nambison, 2017; Braune & Dana, 2021). As comunidades *online* como eclipse ou Quirky, portais de *crowdsourcing*, como a Amazon Mechanical Turk, Upwork ou Innocentive, e os sistemas de *crowdfunding* (trata-se de um financiamento coletivo, em que cada um disponibiliza o dinheiro que pretender para apoiar os projetos em que acredita¹). A Kickstarter é um exemplo de infraestrutura digital onde beneficiam os empreendedores na capacidade de se envolverem com potenciais parceiros e fornecedores, consumidores e investidores, a adquirirem recursos distintos à escala global (Elia et al., 2020).

Por último, uma **plataforma digital** refere-se a um conjunto comum, que é composto por serviços e arquitetura, sendo usado para recolher ofertas complementares, incluindo os artefactos digitais. Estas podem ser definidas como plataformas baseadas em *software* criadas pela base de código extensível de um sistema baseado em *software* que fornece a funcionalidade principal partilhada pelos módulos e interfaces com os quais interage (por exemplo, o iOS da Apple e o navegador Firefox da Mozilla) (Braune & Dana, 2021). Os serviços de uma plataforma digital suportam a correspondência em tempo real entre as

¹ Gomes, M. (2019). *Crowdfunding: O que é e como funciona?* Jasmin Software. <https://www.jasminsoftware.pt/blog/crowdfunding/>

exigências multivariadas e as ofertas altamente personalizadas, realizando atividades que precisam de envolvimento digital. No entanto, podem referir-se tanto a ativos digitais como físicos, como por exemplo, a Uber e a Airbnb (Elia et al., 2020).

Relativamente às vantagens destas plataformas digitais, estas proporcionaram uma transformação relevante ao nível do setor e possibilitaram a criação de novas bases para a liderança da indústria, bem como a inovação dos ecossistemas (Braune & Dana, 2021).

Desta forma, as tecnologias digitais formam cada vez mais uma parte inerente à oportunidade empreendedora tanto em termos de resultados como de processo. Baseando-se no quadro de oportunidades empresariais de Davidsson (2015), os artefactos e as plataformas digitais servem como parte da nova ideia de risco (resultado), enquanto a infraestrutura digital serve de facilitador externo (apoiar o processo) (Nambisan, 2017).

1.1.2 O perfil do empreendedor digital

É necessário haver uma distinção de cada tipo de empreendedor, pois cada empreendedor é diferente do outro e possuem características distintas. Posto isto, existem características que são necessárias a um empreendedor, sendo estas: visionário, ou seja, tem de ser capaz de visualizar o futuro do negócio, a tomada de decisões de forma rápida e assertiva, a tolerância ao risco, ambiguidade e incertezas, comprometimento e determinação, obsessão pelas oportunidades, criatividade, autoconfiança e adaptação, motivação e superação, e por último, liderança (Dornelas, 2016). O sucesso é a combinação de fatores tanto internos como externos ligados ao negócio, do perfil do empreendedor e da forma como este irá gerir o seu negócio/empreendimento (Costa, 2020).

Desta forma, existem também determinados traços característicos do comportamento de um empreendedor, identificados por Maximiano (2012), como é possível ver na ilustração abaixo.

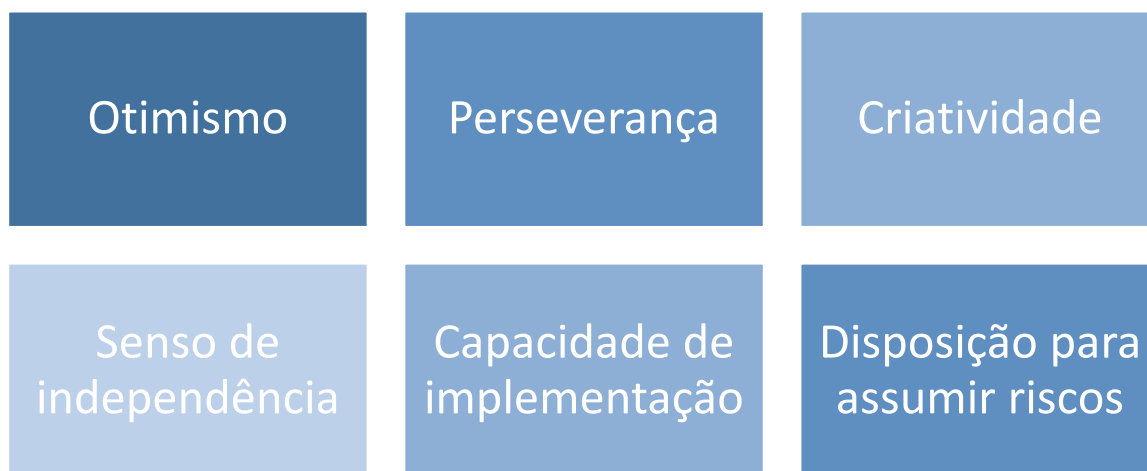


Figura 1 - Traços característicos do comportamento do empreendedor.

Fonte: Maximiano (2012)

Tendo em conta todas estas características do comportamento do empreendedor, torna-se essencial referir que não são apenas estas características que são necessárias para o processo de empreender, uma vez que o empreendedor é um indivíduo bastante ativo, não sendo suficiente apenas a informação adquirida, pois o empreendedor quer sempre arriscar e ambicionar alcançar os objetivos e desafios propostos. Tendo em conta que o processo de empreender é um ciclo contínuo, o empreendedor deve estar preparado para as oscilações constantes do mercado (Costa, 2020).

Tendo isto em conta, a Sebrae (2019) elaborou diferentes categorias do perfil do empreendedor, como se observa na tabela seguinte.

Tipo de perfil	Descrição
<p>Visionário</p>	<p>Este perfil está atento a novos interesses de consumo e está atento às tendências do mercado. É organizado, conhece as suas habilidades empreendedoras, sabe os próximos passos do mercado, está bem preparado, tem uma boa visão, mantém-se atualizado e informado e é</p>

	autoconfiante.
Inovador	É curioso, tenta resolver os problemas das pessoas, sabe as necessidades da empresa, criativo, questionador e inovador. Quer transformar a realidade, pois quer criar produtos e serviços que vão resolver problemas e gosta de pensar “fora da caixa”.
Provedor	Empreende por necessidade, está atrás da capacitação para abrir um negócio, não se sente muito seguro em relação ao lucro da empresa, precisa de desenvolver habilidades empreendedoras, está sempre atento a tudo o que ouve e quer aprender mais, batalhador e realista.
Independente	Não tem muito conhecimento formal nem sequer de gestão, gosta de correr atrás das coisas e fazer acontecer, sabe conversar, conhece muito bem os seus produtos, sabe negociar e tem um negócio informal.

Tabela 1 - Tipos de perfil do empreendedor.

Fonte: Adaptado de Sebrae (2019)

O indivíduo que empreende tem de ser capaz de liderar, transformar situações e ideias complexas em algo mais fácil e de melhor compreensão, sendo prático de aplicar. É com estas características que será possível agregar valor aos produtos e serviços da empresa, sendo possível, conseqüentemente, identificar e explorar oportunidades, visualizar de forma sistemática e procurar soluções que sejam exequíveis de se tornarem em negócios bem-sucedidos (Dornelas, 2016).

É possível observar e afirmar que os empreendedores digitais são dotados de determinação, com os objetivos bem definidos e como irão fazer para os alcançar. Desta forma, é necessário que estes sejam resilientes e não desistam aquando das dificuldades que vão surgindo na criação de um negócio digital, uma vez que estes são os seus próprios chefes,

desencadeando a possibilidade de trabalhar a partir de casa remotamente, como é o caso do teletrabalho, mesmo que o ambiente do seu negócio seja físico. Esta possibilidade faz com que os empreendedores tenham responsabilidade pela gestão do seu tempo, separando as atividades pessoais das profissionais, sem deixar o negócio ficar para trás (Costa, 2020).

É devido a isto que o empreendedor digital tem de estar sempre atento e atualizado em relação às mudanças que vão acontecendo, recorrendo à inovação para adaptar e desenvolver o seu negócio, uma vez que o mundo digital muda de forma constante e contínua e, por isso, torna-se necessário que o empreendedor esteja informado de forma a não perder informações relevantes acerca dos seus consumidores e a não perder consumidores para a concorrência (Dornelas, 2016).

1.1.3 Tipos de empreendedorismo digital

O empreendedorismo digital é reconhecido como a adaptação ou a criação de novos negócios, recorrendo a recursos digitais de forma a oferecer produtos ou serviços (Hagberg et al., 2016). Este envolve uma mudança de paradigma, pois abrange uma mudança de produtos físicos em serviços digitais, a interação dos consumidores nas redes sociais e a introdução de dispositivos digitais nos processos de compra (Hagberg et al., 2016). Deste modo, podemos identificar vários tipos de empreendedorismo digital (Tabela 2).

Tipos de empreendedorismo digital	Descrição
<i>E-commerce</i>	Refere-se às vendas através da <i>internet</i> . Abrange qualquer tipo de comércio <i>online</i> , ou seja, toda a compra e venda que não envolve o contato presencial humano e é realizada por meio de um equipamento eletrónico como o computador, telemóvel, etc.
Influenciador digital	É uma pessoa que usa o seu perfil nas redes sociais digitais (como o <i>Facebook</i> ou o <i>Instagram</i>) para conversar com os seus seguidores sobre determinado conteúdo, onde as empresas abordam o uso da

	popularidade, relevância e credibilidade destas pessoas para fazer publicidade dos seus produtos e serviços aos seus seguidores, com o objetivo de incentivar à compra.
Marketing de afiliados	Dos tipos que mais faz sucesso. Caracteriza-se como projeto de comunicação desenvolvido por jornalistas, <i>blogueiros</i> ou produtores de conteúdo de forma a alcançar a sustentabilidade e a rentabilidade através da publicação de anúncios nas suas plataformas.
Live Streaming	Consiste em plataformas de <i>streaming</i> ao vivo possibilitando a interação com espetadores através de diferentes artefactos digitais (como áudio, texto ou vídeo).
Infoprodutos	Caracterizam-se como produtos de informação digital, como <i>e-books</i> e videoaulas.
Aplicações	São <i>softwares</i> elaborados para dispositivos móveis. As lojas criam as suas próprias aplicações para promoverem os seus produtos e vendas <i>online</i> .
Cursos	Dirigem-se a pessoas que estão no estrangeiro, por exemplo, mas também a residentes do próprio país, e desejam aprender com aulas <i>online</i> e em tempo real.
Consultoria	Promoção de orientações a empresas e pessoas à distância.

Tabela 2 - Tipos de empreendedorismo digital.

Fonte: Adaptado de Padin Ferreira (2019), Grieger & Botelho-Francisco (2019); Cineglaglia et al., (2021); Törhönen et al. (2021, citado em Bezerra et al., 2022); (Ead univali, 2020)

É de referir que o *e-commerce* possui múltiplas vantagens sobre as lojas físicas e os catálogos de pedidos pelo correio, pois facilitam a pesquisa dos consumidores num banco de dados de produtos e serviços. É possível também comparar preços e comprar o produto desejado a um melhor preço. Torna-se também um tipo de empreendedorismo digital essencial para as pequenas empresas ou lojas *online* que podem alcançar os mercados globais, sendo possível o rastreamento das preferências do consumidor e oferecer um *marketing* personalizado (Melo, 2021).

As tecnologias digitais dão aos empreendedores a capacidade de criar produtos e serviços escaláveis que podem mudar o mercado e impulsionar o crescimento, sendo possível graças à sua natureza generosa, que permite que estas tecnologias atendam a grandes e desorganizados públicos sem que sejam solicitadas. Outro benefício das tecnologias digitais é a capacidade de se desvincular dos meios de comunicação, o que dá mais flexibilidade e incentiva a experimentação e aprendizagem rápidas. Além disso, os processos ágeis e dinâmicos possibilitados pelas tecnologias digitais incentivam iterações rápidas em caminhos não lineares durante o processo empreendedor, permitindo que o empreendedorismo seja amplamente distribuído, o que incentiva a desintermediação e coloca o foco no ecossistema em vez de apenas na equipa empreendedora (Zaheer et al., 2019).

Para o crescimento do empreendedorismo digital, precisamos de uma infraestrutura digital sólida que inclua sistemas e ferramentas que permitam a comunicação, colaboração e computação para impulsionar a inovação e o sucesso dos negócios. É importante destacar que a infraestrutura existente já provou ser capaz de apoiar as atividades empreendedoras, tornando os processos mais eficientes e dinâmicos (Sussan & Acs, 2017). É fundamental que os empresários estejam atentos a este aspeto para garantir a sobrevivência e o crescimento do seu negócio num ambiente altamente competitivo. Por conseguinte, os gestores precisam de avaliar o nível de digitalização das suas empresas e identificar as tecnologias disponíveis para aperfeiçoá-lo e implementar a transformação digital. É importante também investir na capacitação e formação dos funcionários para que adquiram habilidades básicas em tecnologias da informação e comunicação, facilitando a implementação de soluções digitais adequadas ao negócio (Nambisan, 2017).

1.1.4 Meios para o empreendedorismo digital

Existem diversos meios para empreender na *internet*, e, portanto, é necessário saber distinguir os tipos de meios que existem de forma a caracterizar o empreendedor digital. A tabela abaixo refere os meios que existem para o empreendedorismo digital (Lima & Machado, 2019; Rocha et al., 2018; Dornelas, 2016).

Tipo de meio	Descrição
<i>Start-ups</i>	Empresas dotadas de grandes incertezas, lidam com constantes transformações, procuram o crescimento.
<i>Marketplace</i>	Considerados <i>shoppings online</i> , sendo estes <i>websites</i> que reúnem um conjunto de empresas que vendem os seus produtos e serviços de forma <i>online</i> .
<i>E-commerce</i>	Empresas caracterizadas por serem somente digitais, onde são vendidos os produtos e serviços unicamente de forma digital ou são empresas que já possuem presença física e querem expandir o seu negócio para o digital.
Aplicações	Aplicações que permitem o acesso pelo telemóvel, facilitando a venda de produtos e serviços.
Redes sociais	Tecnologias e práticas <i>online</i> utilizadas para disseminar conteúdo, partilhar ideias, perspetivas e experiências.

Tabela 3 - Meios para o empreendedorismo digital

Fonte: Lima & Machado (2019); Rocha et al. (2018); Dornelas (2016, citado em Costa, 2020)

Atualmente, é possível afirmar que o meio mais utilizado no empreendedorismo digital e que está a crescer bastante são as redes sociais, pois existem cada vez mais *influencers* que promovem e convencem os seus seguidores a comprar tal produto, principalmente no *Instagram*, não descartando também o facto da *internet* estar a crescer cada vez mais. Estas redes sociais têm por base o relacionamento que acontece entre as pessoas dentro de um

grupo que se organiza socialmente através um meio de comunicação, que neste caso pode ser o telemóvel, *tablet* ou o computador (Costa, 2020).

Segundo Arnaboldi e Coget (2016), as redes sociais referem-se a novas tecnologias de *media* que possibilitam uma comunicação instantânea entre vários grupos de indivíduos. A utilização destas redes sociais revoluciona por promoverem a autonomia e o poder difusos, possuindo uma natureza imediata e autêntica.

Para Sloan e Quan-Haase (2017), as redes sociais são plataformas na *internet* que permitem que as pessoas se conectem, compartilhem e interajam entre si. Geralmente incluem recursos para criar perfis pessoais, partilhar, enviar mensagens privadas e criar grupos com interesses em comum. Estas redes são amplamente utilizadas para fins pessoais, comerciais e de entretenimento e podem ser uma forma poderosa de manter o contato com amigos e familiares, sendo possível fazer videochamadas, expandir a sua rede de contatos profissionais e ficar atualizado sobre notícias e tendências.

1.2 Inovação de Produtos e Serviços

A inovação nos negócios é um conceito amplo que depende da sua aplicação, mas geralmente é entendida como o apoio e a participação em novas ideias, experimentação e processos criativos que resultam em novos produtos, serviços ou processos tecnológicos (Chandra et al., 2009, p. 41). A inovação pode ser alcançada por meio da melhoria contínua de ideias, conceitos ou produtos existentes ou pela criação de novos conceitos ou melhorias significativas. Para os empreendedores, ser inovador é fundamental para criar e sustentar empresas, impulsionando o motor do capitalismo com novos bens de consumo, métodos de produção, transporte, mercados e formas de organização para obter vantagem estratégica (Catessamo, 2014).

As inovações referem-se à criação e utilização de valor por meio da introdução de algo novo ou diferente em produtos, processos, tecnologias, métodos e modelos empresariais. Estes elementos podem ser derivados de outros produtos, processos, tecnologias, métodos e modelos empresariais existentes, ou podem ser desenvolvidos a partir de elementos semelhantes a algo já existente. A inovação muitas vezes envolve eventos imprevisíveis, com baixas possibilidades de sucesso, que exigem uma solução de problemas complexa. Estes eventos podem ter um efeito significativo na capacidade de um produto, processo,

tecnologia, método ou modelo de negócio ser desenvolvido com sucesso e, portanto, são considerados eventos de inovação (Kanagal, 2015).

Para Weiermair (2004), a inovação é o processo pelo qual as empresas utilizam novos conhecimentos e tecnologias de forma a criar valor para os seus consumidores, transformando-os em produtos e serviços que atendam às necessidades dos mercados locais e globais, gerando lucro. Envolve uma variedade de atividades que visam melhorar o desempenho da empresa, como o desenvolvimento de novos produtos, serviços, processos de distribuição, processos de fabricação, estratégias de *marketing* ou métodos organizacionais.

Monteiro et al. (2013) analisam como a inovação pode ajudar as empresas a lidar com ameaças e desafios, ao desenvolver soluções criativas e únicas. Os autores destacam que a inovação é um fator chave para promover o empreendedorismo, pois as empresas podem gerar novas ideias, experiências e processos, que podem levar ao desenvolvimento de novos produtos e serviços. A inovação é considerada uma estratégia para impulsionar o crescimento e a competitividade das empresas (Correia & Rua, 2016).

Para se obter sucesso através da inovação, é necessário que uma série de atividades complexas ocorram em conjunto e em sincronia. É preciso entender que a inovação não é apenas um evento isolado, mas sim um processo contínuo que requer uma gestão adequada. A gestão da inovação abrange a procura de uma abordagem estratégica para enfrentar o desafio da inovação, desenvolver mecanismos eficazes para a implementar, criar um ambiente organizacional que a apoie e estabelecer interfaces externas eficazes (Stefanovitz & Nagano, 2014).

Para os empresários é essencial compreender a inovação de produtos como um espectro. No extremo menos arriscado, está a mudança no estilo de um produto existente, que tem impacto funcional limitado e geralmente previsível. No outro extremo, estão as grandes inovações que têm potencial para criar novos mercados e indústrias, mas também geram muita tensão em todas as áreas funcionais da empresa. Quando lançados, estes produtos representam um grande risco e nenhum nível de pesquisa de mercado pode eliminar a incerteza associada (Heany, 1983).

Para que as empresas tenham sucesso nos seus mercados competitivos, é fundamental que estas não apenas atendam às exigências existentes, mas também influenciem o ambiente em que estão inseridas. Há muito tempo, a inovação tem sido considerada como um

requisito importante para atingir esse objetivo, com a compreensão de que esta é uma das funções essenciais para a empresa alcançar a satisfação dos consumidores, conforme destacado por Perin et al. (2004).

O processo de inovação é uma forma de estender os resultados de uma invenção para todos os consumidores de forma justa e acessível, tanto em termos de preço como de facilidade de uso. A inovação pode incluir a introdução de novos produtos, serviços, processos de produção ou métodos de *marketing*, bem como melhorias em práticas de negócios, ambiente de trabalho e relacionamentos com consumidores, fornecedores e colaboradores. Também pode envolver a conquista de novos mercados ou fontes de matéria-prima de qualidade e a preço acessível (Catessamo, 2014).

A avaliação do desempenho da inovação de produtos tem sido baseada em estudos anteriores sobre novos produtos e inovação. Alegre et al. (2006) propõe uma escala subjetiva para avaliar a eficiência e eficácia da inovação de produtos. No entanto, a medição do desempenho da inovação de produtos é desafiadora devido à falta de um padrão, como observado nos estudos de Henttonen et al. (2011) e de Hannachi (2015). Além disso, diferentes perspectivas na literatura indicam a falta de progresso na compreensão do processo de desempenho de novos produtos (Tsai, Hsu e Fang, 2012). Uma dificuldade adicional está relacionada com a forma como um produto pode ser visto em diferentes graus de inovação, ou seja, um produto pode ser considerado inovador por ser o primeiro do seu tipo no mercado, ou por ser novo para uma determinada organização (Boehm Manthey et al., 2016).

Cooper e Kleinschmidt (1995) argumentam que utilizar apenas dados financeiros e objetivos para medir o desempenho de novos produtos é simplista, pois esses produtos podem impactar positivamente outros aspetos da organização, como o desempenho técnico e o desempenho de mercado. Como referido por Boehm Manthey et al. (2016), para além disso, esta abordagem simplista não leva em consideração os diferentes cenários a que a organização está sujeita e pode levar a uma avaliação equivocada do desempenho da inovação de produtos. É importante lembrar que a medida objetiva do desempenho financeiro é específica para o que está a ser medido (por exemplo, o lucro ou a criação de valor) e não reflete necessariamente o desempenho da inovação de produtos, que é o que se pretende medir.

1.2.1 Tipos de inovação

De modo a perceber os diferentes tipos de inovação, é necessário identificar e explicá-los. De acordo com Schumpeter (1996), as empresas podem inovar em cinco áreas diferentes: criando novos produtos ou aprimorando os já existentes; implementando novos processos de produção; explorando novos mercados para a venda dos seus produtos; explorando novos fornecedores de matéria-prima ou recursos; ou reorganizando ou reestruturando a própria empresa (Reguia, 2014).

A inovação não se limita apenas aos setores produtivos, mas pode ser aplicada a outras áreas e atividades. Segundo Bytyqi (2014), existem diferentes tipos de inovação, sendo estes:

- A inovação de processos, que se refere à adoção de novos métodos de produção ou aprimoramento dos existentes para aumentar a eficiência ou produzir produtos novos ou melhorados (Bytyqi, 2014);
- A inovação de *marketing* que é voltada para atender às necessidades dos consumidores e criar uma vantagem competitiva através da diferenciação (Bytyqi, 2014);
- As características e *design* do produto desejado, tamanho, usabilidade, qualidade, tempo, preço, poupança/receitas incrementais, referem-se à implementação da nova comercialização, método que envolve alterações significativas na concepção ou embalagem do produto, colocação do produto, promoção de produtos ou preços, ou seja, a inovação de produto (Bytyqi, 2014);
- Por último, a inovação organizacional envolve a implementação de novos métodos organizacionais nas práticas comerciais, na organização do local de trabalho ou nas relações externas, visando a redução de custos administrativos, de transação e a melhoria da satisfação no ambiente de trabalho (Bytyqi, 2014).

Diversos autores, como Schumpeter (1997), Inno Skills (2005), Serio & Vasconcellos (2009), Sarkar (2014) e Tidd et. al. (2001), dedicaram-se a estudar a inovação e estabeleceram um conjunto de características que permitem classificar a inovação em termos de "impacto ou novidade de resultados" (tabela abaixo).

Tipos de inovação em termos de “impacto ou novidade de resultados”	Descrição
Inovação incremental	Inclui modificações, aprimoramentos, simplificações, consolidações e melhorias em produtos, processos, serviços e atividades de produção e distribuição já existentes.
Inovação radical	Implica a introdução de novos produtos ou serviços que geram novos negócios e tendem a criar novos valores no mercado.
Inovação revolucionária	Surpreende as pessoas por ser rara e fruto de investigação científica, sendo considerada "revolucionária", porque muitas pessoas não acreditavam que fosse possível e porque cria algo novo ou atende a uma necessidade previamente desconhecida.

Tabela 4 - Tipos de inovação por "impacto ou novidade de resultados"

Fonte: Adaptado de Serio e Vasconcellos (2009), Tidd et. al (2001) e Inno Skills (2005, citado em Catessamo, 2014).

No caso de mercados existentes, se uma adição ou extensão/modificação feita num produto for considerada uma "diferença justa" para o consumidor, ou seja, se a mudança atende às expectativas do consumidor e utiliza tecnologias já existentes, é conhecido como "inovação incremental" ou "inovação contínua" (Kanagal, 2015). Para Reckziegel et al. (2017), a inovação incremental é devida, preponderantemente, a novo equipamento, sugerindo relação com fatores de modernização do processo produtivo, acompanhado de pesquisa informal e desenvolvimento de novos produtos.

A inovação radical é um produto, processo ou serviço que apresenta características de desempenho sem precedentes ou características já conhecidas que promovam melhoras significativas de desempenho ou custo e transformam os mercados existentes ou criam novos mercados (Leifer et al., 2002).

A inovação revolucionária é aquela que rompe com a tecnologia em vigor e obsoleta ou as competências de produção, sendo aplicada a mercados existentes (Machado, 2003).

Além dos tipos de inovação por impacto ou novidade de resultados, a inovação pode ser categorizada quanto ao "objeto da mudança", em inovação de produto, inovação de processo, inovação no marketing e inovação organizacional (Catessamo, 2014).

Tipos de inovação por “objeto da mudança”	Descrição
Inovação de produto	As empresas introduzem mudanças tecnológicas, criando novos modelos ou expandindo as suas linhas de produtos para atender às necessidades e situações dos mesmos consumidores-alvo.
Inovação de processo	A empresa faz alterações na sua logística, vendas ou operações de produção existentes.
Inovação no <i>marketing</i>	A empresa direciona os seus esforços para alcançar um novo público consumidor, atendendo a novas necessidades ou estando presente em novas situações de compra e consumo.
Inovação organizacional	A empresa está a passar por uma mudança significativa, realizando uma reestruturação organizacional, criando uma nova unidade de negócio ou divisão.

Tabela 5 - Tipos de inovação por "objeto da mudança".

Fonte: Adaptado de Sarkar (2010) e Inno Skills (2005); Bes e Kotler (2011) e Tidd et al. (2001, citado em Catessamo, 2014).

Já de acordo com Carvalho et al. (2011), existem 5 tipos de inovação: de produtos, serviços, de processos, de *marketing* e organizacional (figura abaixo).

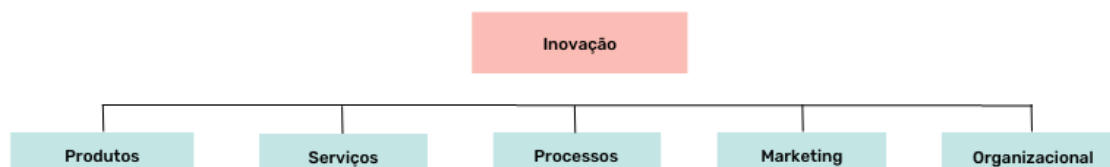


Figura 2 - Tipos de inovação segundo Carvalho et al. (2011).

Fonte: Carvalho et al. (2011)

Tipos de inovação	Descrição
Inovação de produtos	Foco em aumentar a receita das vendas, inovar com o objetivo de reduzir os custos gerando menor custo e maior margem de lucro.
Inovação de serviços	Foco em aumentar a receita de vendas e reduzir custos para obter uma maior eficiência ou maior agilidade, além de agregar novas funções ou novos serviços, com o objetivo principal de interagir com os consumidores.
Inovação de processos	Foco em redução de custos de produção, de distribuição e aumento da qualidade do produto.
Inovação de <i>marketing</i>	A empresa procura obter um maior volume de vendas, um maior reconhecimento no mercado, mudanças de posicionamento, melhoria da marca e/ou da reputação. Incluem mudanças substanciais no <i>design</i> do produto e na embalagem, introdução de novos métodos de vendas e de apresentação e demonstração de produtos.
Inovação organizacional	Incluídos novos métodos para difundir o conhecimento dentro da empresa e para reduzir as faltas dos funcionários, além dos novos métodos de operações de abastecimento e das novas práticas que conduzem à maior participação dos funcionários nas decisões das organizações.

Tabela 6 - Tipos de inovação segundo Carvalho et al. (2011).

Fonte: Carvalho et al. (2011)

Um produto é uma combinação de um ou mais (a) ingredientes (b) atributos (c) benefícios (d) vantagens (e) características (f) funcionalidades (g) desempenho (h) modelo de negócio (i) experiência de utilização e (j) experiência de consumo. Quando existem mudanças e melhorias nestes elementos, chamamos de inovação de produtos, que é necessária para as empresas enfrentarem a concorrência, mudanças no mercado e nas preferências dos consumidores, além de avanços tecnológicos. Recentemente, as empresas concentram-se numa nova área emergente e altamente promissora chamada de inovação inversa. Isto quer dizer que as empresas procuram adaptar-se aos mercados locais em vez de tentar impor uma visão global. Esta abordagem pode ser impulsionada pelas equipas de crescimento locais nos mercados emergentes, e visa manter a empresa competitiva e lucrativa no mercado global (Kanagal, 2015).

Fazendo uma breve comparação entre os diferentes autores supramencionados em relação aos variados tipos de inovação, podemos afirmar que nem todos estão em concordância, pois existem algumas diferenças entre estes. Reguia (2014) refere que Schumpeter (1996) identificou cinco áreas diferentes na inovação: criando novos produtos ou aprimorar os já existentes, implementar novos processos de produção, explorar novos mercados para a venda dos seus produtos, explorar novos fornecedores e reorganizar a própria empresa. Catessamo (2014) distingue os tipos de inovação, separando em dois grupos diferentes: por “impacto ou novidade de resultados” e por “objeto de mudança”, enquanto Bytyqi (2014) refere que existem quatro tipos de inovação, sendo estes: inovação de processos, inovação de *marketing*, inovação de produto e inovação organizacional. Por outro lado, Carvalho et al. (2011) identificam cinco tipos diferentes de inovação, começando pela inovação de produto, inovação de serviços, inovação de *marketing*, inovação de processos e inovação organizacional. Já Kanagal (2015) refere que os tipos de inovação envolvem a combinação do produto em 10 componentes variadas como suprarreferido, afirmando que quando existem mudanças e melhorias nestas componentes, estamos na presença de inovação de produto.

Para que as empresas se mantenham competitivas e consigam sobreviver num mercado que está em constante evolução, estas precisam de ser capazes de se manterem no mercado e enfrentar a concorrência acirrada resultante da globalização e do avanço tecnológico. O sucesso de uma empresa depende em grande parte do desempenho dos seus produtos, que precisam de atender às necessidades e desejos dos consumidores. Desta forma, é crucial que a empresa inove constantemente os seus produtos para manter a sua relevância no

mercado (Reguia, 2014). Esta inovação pode ser alcançada através do desenvolvimento de novos produtos, mudanças no *design* ou na utilização de novas técnicas e métodos de produção (Bytyqi, 2014). O objetivo principal é diferenciar os produtos existentes, oferecendo novas funcionalidades e recursos. A inovação de produtos pode ser vista de duas perspectivas: interna, envolvendo o uso de recursos, tecnologias e conhecimentos disponíveis dentro da empresa; e externa, centrada nas necessidades e expectativas dos consumidores e proprietários. Ao longo do tempo, os significados dos termos usados na inovação de produtos mudaram, e agora o termo "inovação" refere-se a mudanças mais ou menos radicais introduzidas em produtos, processos ou serviços (Reguia, 2014).

1.2.2 Vantagens da Inovação de Produto

A inovação de produtos não é uma novidade que apareceu recentemente. Na verdade, tem sido uma parte da vida humana há milhares de anos e tem moldado a nossa vida até aos dias de hoje. As empresas modernas obtêm a sua vantagem competitiva e benefícios económicos principalmente por meio da inovação (Kanagal, 2015).

A inovação de produto pode ser um fator importante para o sucesso de uma empresa, pois permite que a empresa se mantenha competitiva e atraia novos consumidores. Também pode ser uma forma de diferenciar a empresa dos seus concorrentes e aumentar a sua margem de lucro. Desta forma, o processo de inovação de produto permite o aumento nas exportações, melhoria na qualidade dos produtos, a possibilidade de entrar em novos mercados, a redução de custos, redução de impactos no meio ambiente, para além de outras vantagens que este processo acarreta (Carvalho, 2017).

Para Carvalho et al. (2011), existem algumas vantagens relativamente à inovação de produto que fazem com que aumente o desempenho e o lucro derivado da vantagem competitiva. Estas vantagens envolvem aumentar a procura por produtos e serviços através da criação de novos mercados, diferenciação em relação aos concorrentes e aumento da qualidade percebida. Além disso, a inovação pode ajudar as empresas a defenderem a sua posição competitiva com produtos e serviços que são difíceis de serem imitados, reduzir custos com maior eficiência nos seus processos produtivos e de gestão, ampliar as suas margens com produtos e serviços de alto valor acrescentado e melhorar a capacidade da organização em inovar através do lançamento de produtos e serviços inovadores, o que leva a um aumento da habilidade, conhecimento e atitude em relação à inovação ao longo

do tempo, com capacitação e treino complementar, resultando em lançamentos mais rápidos e melhores no mercado (Carvalho et al., 2011).

A integração e participação dos consumidores na inovação de produto permite ações mais rápidas e eficientes tendo em conta as mudanças do mercado (Sandmeier et al., 2010). Devido a isto, a *internet* ganha cada vez mais importância na inovação, pois alarga o contacto com os *stakeholders* (Grützmann et al., 2019).

Atualmente persistem várias classificações ramificadas das inovações. Uma das classificações permite a distinção das inovações de processo das inovações de produto. A primeira diz respeito à criação de novos bens de equipamento ou a inserção de novos processos logísticos de produção. A segunda refere-se à produção e comercialização de produtos novos ou aperfeiçoados, exigindo novos processos de produção e equipamentos novos (Fontan, 2015).

Os produtos e os serviços não necessitam de ser impessoais, pois podem ser personalizados de uma forma notável. É de salientar que os novos negócios de serviços que dispõem de *sites* ricos em conteúdos a motores de pesquisa e publicidade têm um elevado crescimento (Hull et al., 2007), pois as pessoas têm curiosidade e desejo por produtos e serviços inovadores, levando a que os bens digitais cresçam.

Os produtos tradicionais de entretenimento, como é o caso da programação de vídeo e a música mudaram de formato, passando de formato analógico para o formato digital, e conseqüentemente as indústrias multimilionárias passaram para o novo domínio digital (Grützmann et al., 2019), deixando de ser, então, utilizados os formatos físicos. O sucesso dos mercados digitais de produtos, o *software*, contribui através da capacitação de atividades que fomentam uma maior digitalização (Hull et al., 2007).

A venda de bens e produtos digitais proporciona vantagens para além das supramencionadas (Fontan, 2015). O produto pode ser alterado facilmente, como nas inovações radicais que podem ser introduzidas sem perturbar o processo pelo qual o produto é produzido e posteriormente vendido, em que a inovação do processo já não precisa de ocorrer apenas depois de um *design* dominante ter causado a queda da inovação do produto. Os empreendedores digitais de categoria extrema podem comercializar um novo produto, obter *feedback*, redesenhar o produto e lançar a nova versão trabalhada, enquanto o lançamento inicial ainda estiver a decorrer (Hull et al., 2007).

Oferecer serviços *online* é um negócio que está em constante crescimento. Estes serviços digitais podem ser geridos por uma rotina automatizada barata, mas para o consumidor, o serviço pode ser precioso. O segredo, tal como acontece com os serviços oferecidos no domínio não digital, é envolver o estilo com que o serviço é prestado mais do que é a substância do que é fornecido e a rapidez de capacidade de resposta do consumidor, o que é fulcral, pois a finalidade é manter o consumidor fiel à marca e aos produtos (Carvalho, 2017).

O envolvimento das empresas e a cooperação entre as mesmas pode simplificar o desenvolvimento de novos produtos e/ou serviços, sendo necessário haver uma cooperação a montante e a jusante. Desta forma, a cooperação a montante da oferta de uma empresa pode usar tecnologias digitais dando resposta a um problema específico e também cria ou personaliza uma oferta e até pode promover através de campanhas de publicidade, por exemplo. Por outro lado, a jusante da oferta, uma empresa pode recorrer às tecnologias digitais para coproduzir o seu serviço (com tecnologia *self-service*) de modo a perceber o valor atribuído à oferta e à presença digital, bem como oferecer informações de modo a proporcionar uma melhor qualidade, como é o caso de um serviço pós-venda (Sahut et al., 2021).

Para o autor Reguia (2014), as vantagens da inovação de produtos podem ser medidas pela contribuição para a produção da empresa, incluindo vendas e lucros provenientes de novos produtos/serviços, mudanças na participação de mercado, etc. Além disso, a inovação de produtos pode aumentar o conhecimento das empresas, reduzir custos e tempo de produção, aumentar os retornos de investimento e eficiência de produção, melhorar a qualidade dos produtos e torná-los mais competitivos no mercado doméstico e internacional. A inovação também pode atender às necessidades dos consumidores, criando novos padrões de produto com medidas e funcionalidades inovadoras, aumentando a fidelidade do consumidor e fornecendo soluções para problemas de produção.

A inovação de produtos é um importante motor de crescimento económico e de produtividade. Através de uma relação dinâmica, a inovação de uma empresa pode contribuir para a inovação de outras empresas, gerando novos produtos, serviços e mercados, além de aumentar a produtividade, reduzir custos e gerar empregos. As empresas que inovam tendem a ter maior participação no mercado global, crescimento mais rápido, maior rentabilidade e valor de mercado (Kanagal, 2015). Os consumidores de

produtos inovadores também beneficiam de mais opções, melhores serviços, preços mais baixos e maior produtividade. À medida que as inovações são adotadas e difundidas, o *stock* de conhecimento da nação acumula-se, fornecendo as bases para o crescimento da produtividade, criação de riqueza a longo prazo e padrões de vida mais elevados (Reguia, 2014).

1.2.3 Importância da inovação nas pequenas e médias empresas

Atualmente, as sociedades enfrentam desafios significativos que colocam em risco a sua capacidade de garantir um crescimento sustentável e manter o bem-estar dos seus cidadãos. Estes desafios surgem devido às transformações causadas pelo processo de globalização, o avanço das tecnologias de informação e comunicação, as mudanças constantes no comportamento do consumidor, a necessidade de expandir para novos mercados e o surgimento de novas atividades. Diante desses desafios, as PMEs devem adotar estratégias inovadoras para permanecerem competitivas no mercado, oferecendo produtos ou serviços diferenciadores, pois a inovação é a única forma de liderar a mudança (Inno Skills, 2005).

A inovação é um elemento importante para aumentar a lucratividade e o crescimento das empresas (Serio e Vasconcellos, 2009), sendo os empreendedores das pequenas empresas particularmente ativos na área de inovação, pois são responsáveis por grande parte dos novos produtos e serviços criados (Samli, 2009).

A capacidade inovadora das PMEs depende de vários fatores, relacionados com a organização do setor e o sistema de inovação em que estas se inserem. Tanto as PMEs quanto as grandes empresas possuem vantagens distintas na geração e adoção de inovações. Enquanto as grandes empresas possuem recursos materiais mais robustos para investir em P&D, as PMEs possuem vantagens comportamentais, como flexibilidade e capacidade de adaptação ao mercado. Além disso, as PMEs geralmente possuem atividades diversificadas e estruturas flexíveis que permitem respostas rápidas às mudanças no mercado. As PMEs também se podem concentrar em nichos específicos que apresentam altas taxas de inovação (Rovere, 1999).

O conhecimento explícito, que muitas vezes pode ser compilado e pronunciado, está frequentemente associado às inovações dos produtos. No entanto, os esforços de inovação de produtos e processos diferem significativamente entre os pequenos empreendimentos e

as empresas maiores e mais estabelecidas (Neumeyer et al., 2021). Segundo os autores, isto quer dizer que enquanto as grandes empresas se dedicam a um novo processo de desenvolvimento de novos produtos e processos mais formalizados, as empresas mais pequenas, como as PME, empregam uma abordagem mais flexível, comprometendo-se a produzir efeitos e não a causalidade, sugerindo que os projetos de inovação são ad hoc, iterativos e orientados para os recursos em vez de planeados e lineares (Neumeyer et al., 2021). Estas podem reduzir incertezas e ambiguidades relacionadas com a inovação, o que as torna mais habilitadas para identificar novos caminhos a serem explorados e para eliminar mais rapidamente opções que não são lucrativas (Santos et al., 2018).

Segundo Neumeyer et al. (2021), a estrutura interna das pequenas empresas, como por exemplo a escassez de burocracia, permite-lhes comunicar de forma mais eficaz e informal, viabilizando o desenvolvimento de produtos diferenciados para mercados de nicho. Por outro lado, os empreendimentos empresariais estão mais limitados em termos de recursos, particularmente no que se refere aos ativos financeiros, o que limita o tipo de projetos de inovação que podem prosseguir, bem como a capacidade de sustentar muitas falhas, onde a falta de recursos materiais e financeiros limita igualmente a carteira de competências, incluindo a capacidade de comercializar um novo produto. Isto é ainda mais pronunciado com empresários de baixos rendimentos que são significativamente limitados pela sua capacidade de inovar (Godinho, 2020).

CAPÍTULO II – EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR E MODELO DE INVESTIGAÇÃO

2.1 Experiência do Consumidor

O conceito de experiência do consumidor abrange todas as áreas da oferta de uma empresa, incluindo não só a qualidade do atendimento ao consumidor, mas também a publicidade, embalagem, recursos de produtos e serviços, facilidade de uso e confiabilidade. No entanto, muitos dos responsáveis por essas áreas não consideram de forma consistente como as suas decisões individuais impactam a experiência do consumidor. Quando o fazem, cada um tem a sua própria interpretação do que a experiência do consumidor significa, e não há ninguém de nível sénior que supervisione os esforços de todos (Meyer & Schwager, 2007).

As experiências do consumidor decorrem de um processo interativo, envolvendo pistas ambientais e recetores sensoriais, fazendo com que os consumidores interajam através dos cinco sentidos, levando, conseqüentemente, ao processamento cognitivo e emocional, originando uma grande quantidade de respostas (Alves, 2019).

A experiência do consumidor é definida como as respostas subjetivas e internas que um consumidor tem em qualquer tipo de contato com uma empresa. Este contato pode ser direto, que acontece durante a compra ou uso de um produto ou serviço, e também indireto, que ocorre em encontros não planeados com a marca, produtos ou serviços da empresa, como publicidade, notícias, recomendações ou boca a boca (Meyer e Schwager, 2007; Ramanathan et al., 2018). Estas interações entre consumidor e empresa evocam reações pessoais que envolvem diferentes níveis de envolvimento do consumidor, como racional, emocional, sensorial, físico e espiritual.

Existem diversas maneiras de olhar para a forma como a gestão da experiência do consumidor é realizada. A partir do ponto de vista da empresa, esta projeta e cria a experiência para ser recebida pelo consumidor, que vivencia essa experiência. Existe, ainda, a perspectiva da cocriação, em que a experiência do consumidor é vista como o resultado da interação do consumidor com outros agentes num ecossistema maior, reconhecendo que o papel do consumidor é fundamental na construção dessa experiência (Lemon & Verhoef, 2016).

Dentro das empresas de produtos, por exemplo, o desenvolvimento de produtos adia o *marketing* quando se trata de problemas de experiência do consumidor, e ambos geralmente se focam em funcionalidades e especificações (Srivastava & Kaul, 2014).

As empresas consideram a experiência do consumidor extremamente significativa, pois pode impactar a imagem da empresa e também as vendas. Como resultado, diversas empresas empregam táticas para aprimorar a experiência do consumidor, como oferecer um atendimento excelente, disponibilizar produtos de primeira qualidade e fornecer opções de pagamento e entrega simplificadas (Mihardjo et al., 2019).

A percepção do consumidor em relação a uma empresa, as suas marcas, serviços ou produtos é chamada de experiência do consumidor. Essa experiência é influenciada por fatores subjetivos e culturais, e resulta num estado mental e emocional que é construído a partir da interação do consumidor com a empresa. Em resumo, a experiência do consumidor é a interpretação individual e subjetiva da interação do consumidor com uma empresa (Barbu et al., 2021).

Empresas estabelecidas estão a prestar mais atenção à EC em resposta à chegada de novas empresas disruptivas (Alves, 2019). No ecossistema do empreendedorismo digital, a experiência dos consumidores pode ter um impacto significativo nas empresas, uma vez que os consumidores compartilham as suas experiências na plataforma digital (Mihardjo et al. 2019).

Foram desenvolvidas várias contribuições para a investigação da experiência do consumidor (Lemon & Verhoef, 2016):

- Modelos de processo de comportamento de compra de consumidores: compreender a experiência do consumidor e a tomada de decisão do consumidor como um processo (1960-1970) (Lemon & Verhoef, 2016);
- Satisfação e fidelização do consumidor: avaliar as percepções e atitudes dos consumidores sobre uma experiência (1970) (Lemon & Verhoef, 2016);
- Qualidade do serviço: identificar o contexto específico e os elementos da experiência do consumidor e mapear a viagem do consumidor (1980) (Lemon & Verhoef, 2016);
- Marketing de relacionamento: alargar o âmbito das respostas dos consumidores consideradas na experiência do consumidor (1990) (Lemon & Verhoef, 2016);
- Gestão da relação com o consumidor (CRM): modelos de ligação para identificar como elementos específicos da experiência do consumidor influenciam uns aos outros e os resultados do negócio (2000) (Lemon & Verhoef, 2016);

- Centricidade do consumidor e foco no consumidor: foco nos desafios interdisciplinares e organizacionais associados à conceção e gestão com sucesso da experiência do consumidor (2000-2010) (Lemon & Verhoef, 2016);
- Envolvimento do consumidor: reconhecer o papel do consumidor na experiência (2010) (Lemon & Verhoef, 2016).

No comportamento do consumidor, uma experiência é uma ocorrência pessoal, com importante significado emocional, fundada na interação com estímulos que são os produtos ou serviços consumidos (Srivastava & Kaul, 2014).

2.1.1 Dimensões da Experiência do Consumidor

A EC é descrita como uma estrutura complexa e composta de várias partes diferentes. No entanto, é importante lembrar que os consumidores geralmente não reconhecem esta estrutura detalhada. Em vez disso, esperamos que os consumidores percebam a sua experiência geral como um sentimento único e complexo, onde as diferentes componentes são difíceis de distinguir umas das outras (Gentile et al., 2007).

As componentes elementares da EC têm alguns elementos em comum com o modelo proposto por Schmitt (1999) e com os resultados de Fornerino et al. (2006). Schmitt (1999) sugere uma visão modular da EC, baseada na ideia de envolvimento em diferentes níveis, identificando cinco Módulos Experienciais Estratégicos: experiências sensoriais (percepções sensoriais); experiências afetivas (emoções); experiências cognitivas criativas (pensamentos); experiências físicas, comportamentais e de estilo de vida (ações); e experiências de identidade social, resultantes de pertencer a um grupo ou cultura de referência (relacionamentos). Fornerino et al. (2006) estudaram uma experiência de consumo imersiva e identificaram cinco dimensões distintas: sensorial-perceptiva, afetiva, físico-comportamental (componentes) e social e cognitiva (facetadas). A tabela abaixo apresenta as componentes (experienciais) que foram consideradas como dimensões da EC.

Dimensões da Experiência do Consumidor	Descrição
Componente sensorial	Componente da EC cuja estimulação afeta os sentidos; uma oferta, cujo objetivo é oferecer boas experiências sensoriais. Pode abordar a visão, audição, tato, paladar e olfato de modo a despertar prazer estético, excitação, satisfação e sensação de beleza.
Componente emocional	Envolve o sistema afetivo através da geração de humores, sentimentos, emoções; uma oferta que pode gerar experiência emocional de forma a criar uma relação afetiva com a empresa, a sua marca ou produtos.
Componente cognitiva	Ligada ao pensamento ou processos mentais conscientes; uma oferta que pode envolver os consumidores no uso da sua criatividade ou em situações de resolução de problemas; além disso, uma empresa pode levar o consumidor a rever a ideia habitual de um produto ou alguns pressupostos mentais comuns.
Componente pragmática	Proveniente do ato prático de fazer algo; neste sentido, a componente pragmática inclui, mas não se esgota; o conceito de usabilidade. Não se refere apenas à utilização do produto na fase pós-compra, mas estende-se a todas as fases do ciclo de vida do produto.
Componente de estilo de vida	Provém da afirmação do sistema de valores e das crenças da pessoa, muitas vezes através da adoção de um estilo de vida e comportamentos. Frequentemente, uma

	oferta pode proporcionar essa experiência, porque o próprio produto e o seu consumo/utilização tornam-se meios de adesão a determinados valores que a empresa e a marca integram e os consumidores partilham (como no consumo de produtos sem logótipo).
Componente relacional	Envolve a pessoa e, para além do seu contexto social, a sua relação com outras pessoas ou também com o seu eu ideal. Uma oferta pode estimular tal componente por meio de um produto que incentiva o consumo em conjunto com outras pessoas ou que é o núcleo de uma paixão comum que pode eventualmente levar à criação de uma comunidade ou ainda uma tribo de fãs. O produto pode ser também um meio de afirmação de uma identidade social, induzindo um sentimento de pertença ou de distinção de um grupo social; neste caso, a ligação com a componente do estilo de vida é muito relevante.

Tabela 7 - Dimensões da Experiência do Consumidor.

Fonte: Adaptado de Fornerino et al. (2006)

2.1.2 Medição da Experiência do Consumidor

Avaliar a EC é crucial para obter informações úteis para uma empresa. As empresas geralmente usam diversas métricas para medir e avaliar a satisfação geral do consumidor em diferentes pontos de contato, incluindo antes, durante e depois da compra. No entanto, esta prática é atualmente fragmentada e o campo de medição da experiência do consumidor ainda está em desenvolvimento. Alguns autores e profissionais de *marketing* recentemente começaram a desenvolver escalas para medir a experiência geral do consumidor, mas muitas ainda precisam de ser avaliadas. Brakus et al. (2009, p. 54) desenvolveram uma

escala de experiência de marca que mede a experiência sensorial, afetiva, intelectual, comportamental e social do consumidor, sendo identificadas relações entre experiência da marca e personalidade, satisfação e lealdade da marca.

Klaus e Maklan (2012, p.16, 2013) propuseram uma abordagem diferente para medir a qualidade da experiência do consumidor propondo as dimensões paz de espírito, momentos de verdade, foco nos resultados e experiência no produto.

Embora a satisfação do consumidor seja amplamente considerada como uma métrica importante no campo do marketing, alguns autores propuseram novas métricas. O NPS (*Net Promoter Score*), proposto por Reichheld (2003), tornou-se um sucesso entre as principais empresas devido à sua natureza intuitiva e aparente capacidade de prever o comportamento futuro dos consumidores.

Por outro lado, Dixon, Freeman e Toman (2010, citado em Lemon & Verhoef, 2016) propõem o *Customer Effort Score* (CES) como uma nova métrica de *feedback*. No entanto, alguns autores têm sido bastante céticos, embora estas novas métricas tenham algum poder intuitivo, estas carecem de forte desenvolvimento teórico.

Kim et al (2011) desenvolveram um indicador da experiência do consumidor (*Consumer Experience Index - CEI*). A medição CEI é baseada no sistema de prestação de serviços em geral, que não é para uma indústria ou setor de negócios específico, contendo dimensões como o ambiente, benefícios, conveniência, acessibilidade, utilidade e incentivo. O EXQ dedica-se ao estudo de objetos com elevado envolvimento do consumidor e elevado contato.

De acordo com Gentile et al. (2007), a experiência do consumidor é uma combinação do valor proporcionado pelo próprio consumidor e pela empresa, abrangendo dimensões como o emocional, o cognitivo, o sensorial, o pragmático, o relacional e o estilo de vida.

Schmitt (1999) argumenta que a experiência é um evento pessoal que ocorre em resposta a estímulos de marketing antes e depois da compra. O *marketing* experiencial, conforme proposto por este autor, é uma abordagem que procura criar experiências para os consumidores através da estimulação dos cinco sentidos: estímulo para sentir (afetivo); estímulo para pensar criativamente; estímulo para realizar atividade física, comportar-se e interagir com os outros; estímulo à socialização que reflita o estilo de vida e a cultura.

A gestão das experiências dos consumidores é agora uma prioridade estratégica essencial para a investigação e gestão de serviços, mas muitas vezes faltam medidas de experiência do consumidor (CX) que se apliquem aos vários parceiros de experiência (marca, funcionário, outros consumidores), pontos de contato (*offline*, *online*) e fases da jornada do consumidor (pré-compra, compra, pós-compra) em ambientes *omnichannel*. Isto resultou numa investigação empírica fragmentada sobre o CX e em empresas de serviços a lutarem para melhorar as interações do consumidor nas suas jornadas. De modo a resolver esta situação, os autores Gahler et al. (2022) criaram uma escala de medição de CX com capacidade *omnichannel* que pode ser aplicada a diferentes interações com consumidores em ambientes *omnichannel*, tendo sido desenvolvida e validada uma escala de seis dimensões (afetiva, cognitiva, física, relacional, sensorial e simbólica) e 18 itens através de sete estudos. Esta nova escala CX supera a fragmentação das escalas existentes e fornece uma medida confiável e consistente para várias interações do consumidor em ambientes *omnichannel*.

De modo a melhor compreender o que é o termo “*omnichannel*”, este refere-se a uma estratégia de vendas que envolve o uso integrado de vários canais de comunicação, tanto *online* como *offline*, com o objetivo de melhorar a experiência do consumidor ao adquirir produtos ou ao ser atendido por um funcionário. Esta abordagem visa criar uma conexão mais estreita entre os diferentes canais, de forma a proporcionar uma experiência de compra mais eficiente e satisfatória para o consumidor (Fonseca, 2017; Rodrigues, 2021).

Tendo em conta a colaboração dada por todos estes autores para construir modelos e elaborar propostas de medição da experiência do consumidor, foram construídas duas tabelas de forma a melhor se compreender a contribuição de cada um, sendo possível identificar as várias diferenças existentes.

Brakus et al. (2009) desenvolveu uma escala de 5 dimensões (sensorial, afetiva, intelectual, comportamental, social) para avaliar a experiência do consumidor. Em sentido diferente Klaus e Maklan (2012, 2013), desenvolveram uma escala de 4 dimensões que contempla a paz de espírito, os momentos de verdade, o foco nos resultados e a experiência com o produto. Por seu turno, Reichheld (2003) desenvolveu um modelo que designou por *Net Promoter Score* (NPS) que através de um sistema de pontuação se propõe antecipar o comportamento futuro dos consumidores. Outros autores, Dixon, Freeman e Toman (2010, citado em Lemon & Verhoef, 2016) propuseram o *Customer Effort Score* (CES) como uma

nova métrica de *feedback* dos consumidores em relação à experiência de compra. Kim et al (2011) desenvolveram um modelo de seis dimensões, que contempla o ambiente, os benefícios, a conveniência, a acessibilidade, a utilidade e o incentivo. Do mesmo modo, Gentile et al. (2007) propuseram também seis dimensões, mas diferentes das que Kim et al (2011) tinham proposto. Schmitt (1999) desenvolveu um modelo chamado “marketing experiencial” através da estimulação dos cinco sentidos. Finalmente, Gahler et al. (2022) construíram uma escala de 6 dimensões e 18 itens de modo a ultrapassar a dificuldade de fragmentação das escalas existentes, o que permitiu oferecer uma medida de confiança para as diferentes interações dos consumidores.

Modelos e propostas de medição da experiência do consumidor	Brakus et al (2009)	Klaus e Maklan (2012, 2013)	NPS (Reichheld, 2003)	CES (Dixon, Freeman e Toman (2010))
Dimensões e características dos modelos e das propostas de medição da experiência do consumidor	Sensorial; Afetiva; Intelectual; Comportamental; Social.	Paz de espírito; Momentos de verdade; Foco nos resultados; Experiência no produto.	Natureza intuitiva; Aparente capacidade de prever o comportamento futuro dos consumidores.	Nova métrica de <i>feedback</i>

Tabela 8 - Modelos e propostas de medição da experiência do consumidor pelos vários autores (1)

Modelos e propostas de medição da experiência do consumidor	CEI (Kim et al., 2011)	Experiência do consumidor (Gentile et al. (2007)	Marketing experiencial (Schmitt, 1999)	CX com capacidade omnichannel (Gahler et al., 2022)
Dimensões e características dos modelos e das propostas de medição da experiência do consumidor	Ambiente Benefícios Conveniência Acessibilidade Utilidade Incentivo	Emocional Cognitivo Sensorial Pragmático Relacional Estilo de vida	Sentido Sentir Pensar Agir Relacionar-se	Afetiva; Cognitiva; Física; Relacional; Sensorial; Simbólica.

Tabela 9 - Modelos e propostas de medição da experiência do consumidor pelos vários autores (2)

Fonte: Adaptado de Andajani (2015)

Posto isto, foi analisado qual seria a melhor escolha em termos de dimensões, escala e perguntas utilizadas nos questionários de cada autor, chegando à conclusão que o melhor a ser aplicado no presente estudo deveria ser dos autores Gahler et al. (2022), pois estes detalharam como a escala CX proposta por eles pode monitorizar e comparar CX para diferentes interações nas jornadas dos consumidores, melhorando também as características CX, bem como os resultados de *marketing* (perfil CX). Esta escala permite superar a fragmentação existente nas escalas disponíveis e oferecer uma medida CX *omnichannel* comum, estabelecendo uma base empírica para o desenvolvimento do conhecimento CX, bem como para o avanço da investigação de serviços relacionados.

2.2 Modelo de Investigação

De acordo com a figura 3, o modelo de investigação apresenta o contexto em que a investigação é realizada. O empreendedorismo digital que está intimamente associado ao surgimento do comércio *online* permitiu às empresas recolher dados acerca das preferências e necessidades dos consumidores através de tecnologias digitais avançadas, e isto possibilitou a criação de novos produtos e serviços adaptados às exigências de cada consumidor. A inovação é consequência do empreendedorismo digital, pois sem ela não é possível desenvolver novos produtos e serviços que respondam às necessidades dos consumidores. Daí a importância de analisar a experiência do consumidor no comércio *online*, para que, desta forma, se possa identificar quais as dimensões da experiência do consumidor impactam no seu comportamento de compra.

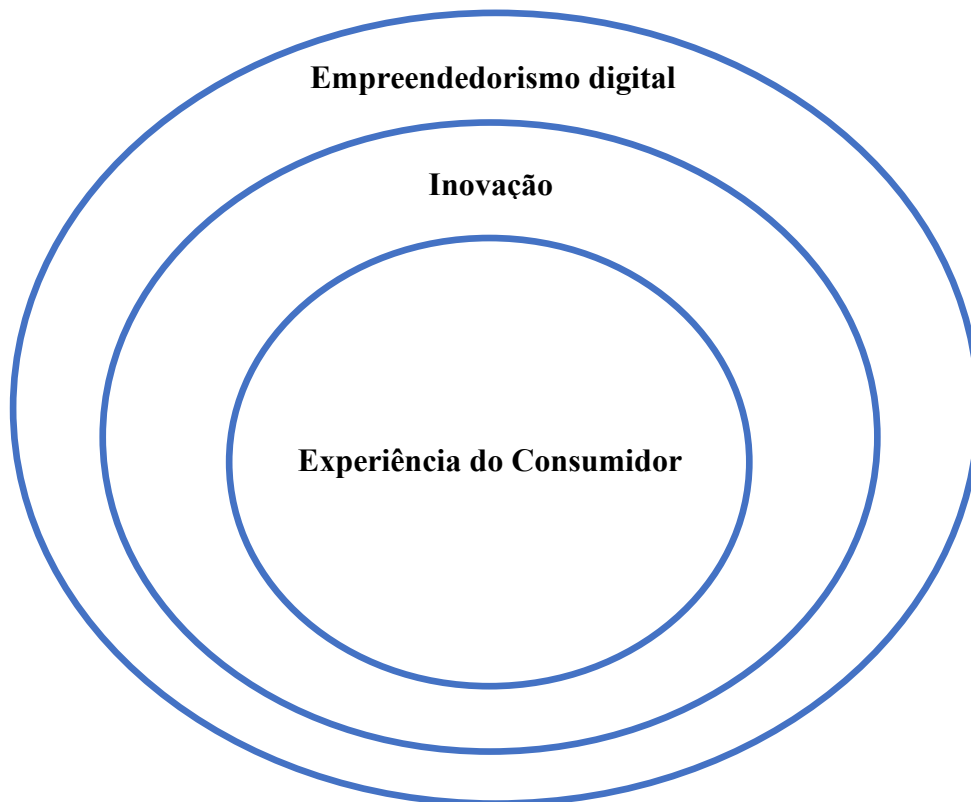


Figura 3 - Modelo de Investigação (1)

A figura 4 identifica as diferentes dimensões da experiência do consumidor (afetiva, cognitiva, física, relacional, sensorial e simbólica) e as consequências (positivas ou negativas) que podem ter na experiência do consumidor ao nível da compra, seja na satisfação de compra *online*, na intenção de recompra *online*, na frequência de compra

online ou na experiência de compra *online*. O objetivo é avaliar quais as dimensões da experiência do consumidor que têm maior impacto no processo de compra das empresas de comércio eletrônico se estas pretenderem aumentar a satisfação do consumidor *online*, promover a fidelização do consumidor (recompra) *online*, aumentar a frequência de compra *online* ou melhorar o nível da experiência de compra *online*.

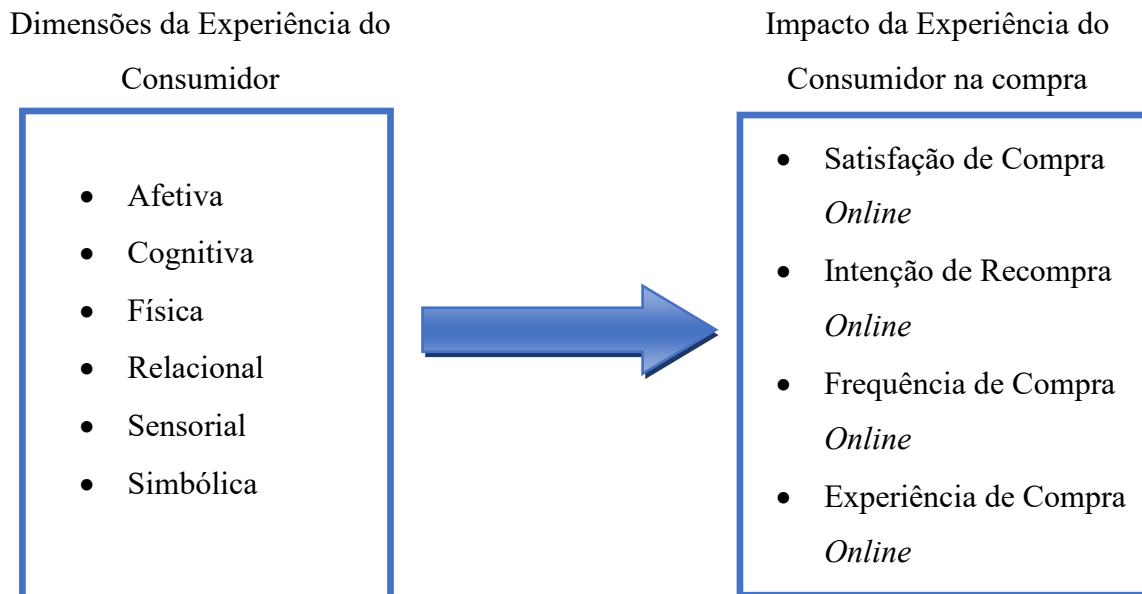


Figura 4 - Modelo de Investigação (2)

3.1 Metodologia

Este capítulo trata da metodologia adotada de forma a responder ao problema de investigação. Para isso, foi desenvolvido um estudo quantitativo que procurou compreender a importância da experiência do consumidor no contexto do comércio *online*.

3.1.1 Método de investigação quantitativo

A ausência de fontes secundárias e a natureza das variáveis identificadas torna necessária a recolha de dados primários obtidos através de inquérito por questionário. A abordagem do estudo é dedutiva, uma vez que se apresentam as principais escalas de medição da experiência do consumidor *online* na revisão da literatura e se pretende aplicar uma das escalas em particular. O propósito do estudo é confirmatório, pois o objetivo é aplicar uma escala específica para medir a experiência do consumidor *online* em Portugal.

De acordo com Gahler et al (2022), para determinar se as seis dimensões identificadas na teoria da mente consciente e a filosofia relacionada da literatura da mente se aplicavam às interações do consumidor num ambiente *omnichannel*, os autores elaboram uma revisão sistemática da literatura sobre a experiência do consumidor e construtos de experiência do consumidor relacionados, por exemplo, com a experiência de marca ou a experiência de um serviço. Para identificar artigos relevantes, utilizaram um procedimento semelhante ao de De Keyser et al. (2020) e alargaram a lista, de acordo com o objetivo de investigação do artigo, para se concentrarem em artigos relativos a dimensões de experiência. Os autores utilizaram a terminologia ligada à filosofia da literatura da mente (por exemplo, afetiva: emocional, tato; física: comportamental, corporal), tendo sido possível chegar às seis dimensões da experiência do consumidor que identificaram como afetiva, cognitiva, física, relacional, sensorial e simbólica.

Para uma melhor compreensão, a **dimensão afetiva** refere-se às emoções, sentimentos e humores que um consumidor vivencia ao interagir com uma marca, funcionários, ou outros consumidores. Estas respostas podem refletir experiências de diferentes conteúdos, mas essencialmente, o consumidor distingue entre prazer (por exemplo, felicidade, amor) e descontentamento (por exemplo, raiva, tristeza). Esta forma principal de afeto indica se a experiência é benéfica ou prejudicial para o consumidor (“Como me sinto?”) (Gahler et al, 2022).

A **dimensão cognitiva** refere-se ao estímulo intelectual e à aprendizagem do consumidor durante uma interação. Impulsionados pela curiosidade, tanto a estimulação intelectual (desde o mínimo de conhecimentos até ao grande) como a aprendizagem resultam de processos cognitivos que vão além do pensamento básico; envolvem classificar, (des)confirmar, e sintetizar informações obtidas a partir de uma interação com conhecimentos anteriores. Estes processos cognitivos geram ou consolidam conhecimentos ("Como é que percebo os novos conhecimentos que adquiri?") como importantes mecanismos de controlo da atenção e reflexões valorizadas na experiência do consumidor durante as interações com os consumidores (Gahler et al, 2022).

A **dimensão física** refere-se à percepção que um cliente tem do movimento corporal e das posições corporais durante uma interação. Tais respostas comportamentais percebidas são evocadas pelos chamados propriocetores, definidos como neurónios mecanossensoriais dentro dos músculos, tendões e articulações. A experiência física é uma parte do CX ("Como percebo os meus movimentos corporais?"), na medida em que uma interação requer percepção física e coordenação, que os consumidores percebem como mais ou menos positiva, mesmo que apresente pouco ou nenhum movimento físico, como quando sentado (Gahler et al, 2022).

A **dimensão relacional** refere-se a percepções das relações com alguém (funcionários, outros consumidores) ou algo (marcas) durante a interação com o consumidor. Os consumidores experimentam várias formas de relacionamento, desde ligações soltas a fortes laços com parceiros de experiência, que definem o contexto social da interação com o consumidor. As interações com o consumidor são fundamentadas em contextos sociais, cada um dos quais pode ter valências diferentes para um consumidor ("Como percebo a minha relação com este parceiro de interação?") (Gahler et al, 2022).

A **dimensão sensorial** remete para as qualidades sensoriais de uma interação do consumidor que refletem os usos dos cinco sentidos externos: visual, auditivo, tátil, olfativo ou gustativo. Os sentidos humanos trabalham continuamente e as interações dos consumidores evocam geralmente percepções sensoriais valorizadas ("Como é que eu percebo a cor que vejo?") (Gahler et al, 2022).

Por último, a **dimensão simbólica** diz respeito à autoafirmação e autoexpressão de um consumidor durante a interação. O significado simbólico de uma interação situa-se no conceito de autoafirmação do consumidor, com base no qual estes processam se a interação

representa as suas crenças e valores individuais. Os consumidores esforçam-se por afirmar e expressar as suas crenças e valores nas interações para assegurar um eu estável ("Como é que isto corresponde a quem eu sou?"), pelo que a dimensão simbólica representa um reflexo mental da experiência do consumidor que tem um valor intrínseco (Gahler et al, 2022).

É de salientar que a construção da experiência do consumidor centra-se em experiências baseadas em interações de consumidores em ambientes *omnichannel*. Não abrange experiências que as pessoas têm fora do seu papel de consumidores, tais como no seu trabalho ou na sua vida privada. Além disso, a experiência do consumidor surge durante as interações com um único consumidor em fases particulares da viagem do consumidor - ou seja, a construção da experiência do consumidor não abrange a perceção global do consumidor sobre a jornada do consumidor, mas avalia a experiência de uma interação individual do consumidor durante a jornada do cliente.

No questionário aplicado, é referido o contexto em que o mesmo está inserido, o objetivo e o tempo de resposta que é necessário para responder às questões, sublinhando, ainda, que é garantido o anonimato de todos os respondentes.

O questionário inicia-se com uma pergunta fechada de escolha múltipla "Efetuou qualquer compra *online* no último ano?" (se o respondente responder "sim" continua a responder ao questionário; se responder "não" abandona o mesmo), no sentido de selecionar efetivamente quem já comprou produtos ou serviços *online*. De seguida, esclarece-se o conceito de "Parceiro de Experiência" referindo-se que se trata de uma marca/empresa, funcionários da empresa, ou outros consumidores, de modo a colocar o respondente a par do que se está a perguntar.

Posteriormente, o método para avaliar a orientação para a experiência do consumidor teve por base o artigo de Gahler et al (2022), como referido anteriormente. Os autores do artigo elaboraram uma escala de medida da experiência do consumidor em seis dimensões, sendo estas: afetiva, cognitiva, física, relacional, sensorial e simbólica, contendo um total de 18 questões para os inquiridos.

De seguida, foram elaboradas quatro variáveis sobre as quais se vai avaliar o impacto da experiência do consumidor, que foram agrupadas em dois grupos distintos (satisfação de compra *online* e intenção de recompra *online*, contendo quatro questões para cada grupo) e mais duas questões (frequência de compra *online* e experiência de compra *online*). Com o

objetivo de compreender e identificar a satisfação de compra *online* dos consumidores, bem como a intenção de recompra *online*, os inquiridos responderam com base numa escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente) e as outras duas questões restantes foram elaboradas com base numa escala de 1 (muito pouco frequente) a 5 (muito frequente) para a questão da frequência de compra *online* e uma escala de 1 (muito má experiência) a 5 (muito boa experiência) para a questão da satisfação com a experiência de compra *online*. Posto isto, no primeiro grupo da variável “Satisfação de compra *online*”, avaliou-se a satisfação dos consumidores com a experiência que tiveram antes de comprar *online*, se estão satisfeitos com a experiência de compra *online*, a satisfação com a experiência que tiveram depois de comprar *online* e por último, a satisfação do consumidor com toda a experiência de compra *online*, ou seja, foram elaboradas quatro questões. Na variável “Intenção de recompra *online*”, avaliou-se o quão provável é que os consumidores voltem a comprar *online* num futuro muito próximo, se antecipam que voltem a comprar *online* num futuro muito próximo, se voltam a comprar *online* frequentemente e se esperam voltar a comprar *online* num futuro muito próximo, ou seja, foram realizadas também mais quatro questões. Este grupo de questões foi adaptado do artigo “*Online grocery shopping: the impact of shopping frequency on perceived risk*” dos autores Mortimer et al. (2016). Para as duas questões restantes, avaliou-se a frequência de compra *online* dos consumidores e a satisfação da experiência de compra *online* adaptadas para uma escala tipo Likert do artigo dos autores Ma et al. (2022).

Por fim, foram elaboradas variáveis demográficas (questões fechadas de escolha múltipla), de modo a ser possível caracterizar a amostra e identificar a média e as características principais da mesma: género (medida de variável nominal), idade (medida de variável escalar), rendimento líquido mensal (medida de variável escalar) e formação académica (medida de variável ordinal).

Depois de concluída a redação do questionário, este foi sujeito a pré-teste junto de cinco pessoas, não tendo resultado qualquer alteração ao questionário original.

Adicionalmente, a plataforma de envio do questionário que foi utilizada foi o *Google Forms* devido à quantidade ilimitada de questões que se pode colocar na plataforma supramencionada e à facilidade de recolha dos dados para posterior análise e tratamento dos mesmos. Desta forma, as questões do questionário foram colocadas na plataforma,

tendo sido, posteriormente, enviado o *link* de acesso do mesmo para a participação dos inquiridos.

3.1.2 Recolha de dados

A recolha de dados foi efetuada, como referido anteriormente, através da plataforma *Google Forms*, tendo sido enviado e partilhado o *link* do questionário em várias redes sociais, como o *Facebook*, onde foi colocado no meu perfil pessoal, mas também em grupos fechados com o objetivo das pessoas responderem a questionários académicos; *Instagram* e *LinkedIn*. As respostas foram recolhidas entre 8 de março de 2023 e o dia 12 de abril de 2023, tendo sido possível obter um total de 150 respostas.

O processo de amostragem foi realizado através de uma “bola de neve” por uma maioria de inquiridos do sexo feminino (74%), jovens, com menos de 25 anos (57.3%) ou com idades compreendidas entre os 25 e 45 anos (36.7%), com baixos rendimentos, pois a sua grande maioria tem um rendimento líquido mensal até 1500€ (87.3%) e com um nível de educação superior (78%), sendo importante enfatizar que nenhum dos inquiridos selecionou a opção de “ensino básico”.

No que diz respeito à forma como se procedeu a análise dos dados, esta foi realizada através do *software* IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). O SPSS é uma plataforma de *software* estatístico, que oferece uma interface fácil de usar com o usuário, contendo um conjunto robusto de recursos que permite a uma organização a extração rápida de *insights* acionáveis a partir dos seus dados, ajudando também a garantir a alta precisão e a tomada de decisão de qualidade.

De modo a efetuar uma análise mais profunda dos dados obtidos e com o objetivo de identificar quais eram as variáveis da dimensão da experiência do consumidor que poderiam ter maior efeito na satisfação do consumidor *online* e na intenção de recompra *online*, foi necessário recorrer à análise fatorial exploratória e descritiva, realizando a purificação das escalas, bem como a avaliação da fiabilidade das escalas utilizadas no questionário. Foram também realizados dois testes distintos como o teste de esfericidade de Bartlett, testando se a amostra tem variância igual e o teste Kaiser-Meyer-Olkin, avaliando a adequação da análise fatorial.

Por fim, foi realizada uma regressão linear simples entre as dimensões da experiência do consumidor (variáveis dependentes) e as variáveis independentes sobre as quais a experiência do consumidor *online* poderia ter consequências positivas ou negativas seja na satisfação de compra *online*, intenção de recompra *online*, frequência de compra *online* e experiência de compra *online*.

CAPÍTULO IV – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Apresentação dos Resultados

A amostra usada no estudo (tabela 10) resulta, como se referiu na metodologia, de um inquérito realizado pela *internet* via redes sociais (como *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*), onde através de um processo de amostragem por “bola de neve” se obteve um total de 150 respostas. Em consequência dessa opção, a amostra apresenta uma maioria de inquiridos do sexo feminino (74%), jovens, com menos de 25 anos (57.3%) ou com idades compreendidas entre os 25 e 45 anos (36.7%), com baixos rendimentos pois a sua grande maioria tem um rendimento líquido mensal até 1500€ (87.3%) e com um nível de educação superior (78%), sendo importante enfatizar que nenhum dos inquiridos selecionou a opção de “ensino básico”. Apesar disso, esta amostra não se afasta muito do perfil do comprador *online*, pois segundo um relatório da ANACOM (2023) de acordo com os “dados disponibilizados pelo Instituto Nacional de Estatísticas (INE) e pelo Eurostat, conclui-se que, em 2022, os indivíduos com níveis de escolaridade elevados, maiores rendimentos, empregados ou estudantes apresentaram uma maior propensão para efetuar compras através da Internet, sendo este perfil semelhante ao da média da UE27 tendo-se mantido face ao ano anterior”.

Tabela 10 - Amostra retirada do inquérito do estudo em causa

Variáveis	N	%
Género		
Masculino	39	26
Feminino	111	74
Idade		
Menos de 25 anos	86	57.3
Entre 25 e 45 anos	55	36.7
Mais de 45 anos	9	6.0
Rendimento líquido mensal		
Até €750	63	42
Entre €751 e € 1500	68	45.3
Mais de €1500	19	12.7
Formação Académica		
Ensino Secundário	33	22
Ensino Superior	117	78
Total	150	100

Passando agora aos resultados propriamente ditos, o processo iniciou-se com a análise descritiva dos dados em relação às dimensões da ECO. Como se pode observar na tabela 11, a **dimensão afetiva** (EC1) assume a maior preponderância em todas as dimensões da EC com um valor médio global de 5.66. Em particular, as boas emoções do consumidor que o contacto com o parceiro de experiência proporcionou (EC1.1) é a mais importante (média de 5.8), embora os sentimentos positivos (5.72) e o bom humor (5.48) também registem valores médios assinaláveis. Na **dimensão cognitiva** (EC2), que regista um valor médio global mais baixo que a dimensão anterior (4.79), observa-se que a percepção positiva da EC (EC2.3) é mais relevante (valor médio de 5.64) do ponto de vista cognitivo do que a curiosidade (EC2.1) e principalmente da aprendizagem (EC2.2) (valor médio de 4.06). No que se refere à **dimensão física** (EC3) é a segunda mais importante em termos médios globais (4.82), com a agradabilidade da EC a registar valores médios que se situam entre os 5.38 e 4.46, sendo de assinalar as respostas físicas que foram dadas durante o contacto com o parceiro de experiência (EC3.1) (5.38).

Tabela 11 - Média e Desvio Padrão para as Dimensões da Experiência do Consumidor Online

Dimensões Experiência Consumidor	Média	Desvio Padrão
EC1 – Dimensão Afetiva	5.66	
EC1.1: O contato com o parceiro de experiência induziu boas emoções.	5.80	1.146
EC1.2: Tive sentimentos positivos durante o contato com o parceiro de experiência.	5.72	1.159
EC1.3: O contato com o parceiro de experiência pôs-me de bom humor.	5.48	1.314
EC2 – Dimensão Cognitiva	4.79	
EC2.1: O contato com o parceiro de experiência despertou a minha curiosidade.	4.68	1.639
EC2.2: Aprendi algo benéfico durante o contato com o parceiro de experiência.	4.06	1.719
EC2.3: Tive uma percepção positiva		

durante o contato com o parceiro de experiência.	5.64	1.187
EC3 – Dimensão Física	4.82	
EC3.1: As minhas respostas físicas durante o contato com o parceiro de experiência foram agradáveis.	5.38	1.374
EC3.2: Durante o contato com o parceiro de experiência, movi-me ativamente de uma forma que me agradou.	4.63	1.521
EC3.3: Durante o contato com o parceiro de experiência, eu era ativo/a de uma forma que me agradava.	4.46	1.612
EC4 - Dimensão Relacional	3.60	
EC4.1: Estabeleci uma relação pessoal com o parceiro de experiência.	3.26	1.863
EC4.2: Senti-me positivamente conectado/a ao parceiro de experiência.	4.01	1.650
EC4.3: O contato com o parceiro de experiência fez-me sentir como se eu pertencesse a uma comunidade.	3.55	1.720
EC5 – Dimensão Sensorial	4.72	
EC5.1: O contato com o parceiro de experiência teve um apelo sensorial positivo.	4.63	1.781
EC5.2: O contato com o parceiro de experiência teve um impacto positivo nos meus sentidos.	4.84	1.675
EC5.3: O contato com o parceiro de experiência envolveu positivamente os meus sentidos de várias maneiras.	4.70	1.661
EC6 – Dimensão Simbólica	4.72	
EC6.1: O contato com o parceiro de experiência estava de acordo com os	4.99	1.485

meus valores pessoais.		
EC6.2: As minhas crenças pessoais foram confirmadas durante o contato com o parceiro de experiência.	4.39	1.752
EC6.3: O contato com o parceiro de experiência estava de acordo com a minha autoimagem.	4.78	1.632

Nota: N = 150.

Quanto à **dimensão relacional** (EC4) foi a que registou o valor médio global mais baixo (3.6), com valores médios específicos compreendidos entre 3.26 e 4.01, o que revela a dificuldade da experiência *online* em estabelecer uma relação pessoal (EC4.1) (valor médio mais baixo 3.26 do inquérito) ou fazer parte de uma comunidade (valor médio igualmente baixo de 3.55), embora o consumidor se possa sentir de algum modo positivamente conectado com o parceiro de experiência (valor de 4.01). As **dimensões sensorial** (EC5) e **simbólica** (EC6) obtêm os mesmos valores médios globais (4.72), embora na dimensão sensorial os sentidos sejam impactados de diversas formas pelo parceiro de experiência (valores médios de 4.84 e 4.70) e na dimensão simbólica, o respeito pelos valores e autoimagem do consumidor foram as variáveis mais relevantes (valores médios de 4.99 e 4.77) na experiência com o parceiro.

Para avançar na análise dos resultados, com o objetivo de identificar quais as variáveis da dimensão da EC que podem ter maior efeito na satisfação do consumidor *online* e na intenção de recompra *online*, foi necessário proceder à purificação das escalas. Deste modo, foi calculado o Alfa de Cronbach no sentido de avaliar a fiabilidade das escalas consideradas na tabela anterior (tabela 11).

No processo de purificação das escalas, o item “EC2.3 – Tive uma perceção positiva durante o contato com o parceiro de experiência.”, do construto dimensão cognitiva (EC2) e o item “EC3.1 – As minhas respostas físicas durante o contato com o parceiro de experiência foram agradáveis.”, do construto dimensão física (EC3) foram abandonados por não aportarem valor explicativo adicional para a escala a usar nas análises estatísticas posteriores. Como se pode observar na tabela 12, os valores de Alfa correspondentes às várias dimensões em análise registam todos valores superiores a 0.70, que é considerado o valor limite a partir do qual devem ser aceites as escalas para análise estatística.

Tabela 12 - Alfas de Cronbach para as Dimensões da Experiência do Consumidor Online

Dimensões Experiência Consumidor	Alfa Cronbach
EC1 – Dimensão Afetiva	0.921
EC2 – Dimensão Cognitiva	0.705
EC3 – Dimensão Física	0.876
EC4 - Dimensão Relacional	0.89
EC5 – Dimensão Sensorial	0.946
EC6 – Dimensão Simbólica	0.855
VO1 – Satisfação de compra <i>online</i>	0.879
VO2 – Intenção de recompra <i>online</i>	0.985

Nota: N = 150.

A tabela 13 apresenta a análise fatorial exploratória, por componentes principal, onde é possível identificar os seis fatores correspondentes a que corresponde cada uma das dimensões em análise (afetiva, cognitiva, física, relacional, sensorial e simbólica), sendo esta análise considerada estatisticamente significativa através dos indicadores de Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy que registou um valor de 0.878, sendo considerado um valor ótimo e pelo Bartlett's teste de esfericidade com um valor de 2010.625 ($p < 0.001$).

Tabela 13 - Análise fatorial exploratória, componentes principais, para as dimensões da experiência do consumidor online (rotação varimax)

	F1	F2	F3	F4	F5	F6
EC1.1	0.899					
EC1.2	0.902					
EC1.3	0.808					
EC2.1						0.854
EC2.2						0.683
EC2.3						-
EC3.1					-	
EC3.2					0.805	
EC3.3					0.891	
EC4.1		0.821				

EC4.2		0.757				
EC4.3		0.812				
EC5.1			0.784			
EC5.2			0.781			
EC5.3			0.817			
EC6.1				0.753		
EC6.2				0.806		
EC6.3				0.775		
Eigenvalues	2.878	2.687	2.669	2.145	2.007	1.431
% Variância	17.989	16.792	16.68	13.408	12.545	8.944

Notas: Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.878, Bartlett's Test of Sphericity = 2010.625 ($p < 0.001$).

Da mesma forma se procedeu em relação aos construtos satisfação de compra *online* e intenção de recompra *online*, que por apresentarem valores de Alfa de Cronbach elevados (0.879 e 0.985, respetivamente) não se afigurou necessário purificar as escalas (Tabela 12). De facto, como mostra a tabela 14, a análise fatorial exploratória, por componentes principais, revelou dois fatores correspondentes aos construtos a serem analisados, com níveis de significância estatística assinaláveis, com o Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy de 0.837, considerado um valor ótimo e o Bartlett's Test of Sphericity de 726.721 ($p < 0.001$).

Tabela 14 - Análise fatorial exploratória, componentes principais, para os construtos satisfação de compra online e intenção de recompra online (rotação varimax)

	F1	F2
VO1.1	0.684	
VO1.2	0.881	
VO1.3	0.885	
VO1.4	0.846	
VO2.1		0.798
VO2.2		0.759
VO2.3		0.801
VO2.4		0.860
Eigenvalues	2.980	2.818
% Variância	37.248	35.223

Notas: Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.837, Bartlett's Test of Sphericity = 726.721 ($p < 0.001$).

Tendo sido validadas as escalas a usar na análise de regressão entre as variáveis dependentes construtos relativos às diversas dimensões da ECO (afetiva, cognitiva, física, relacional, sensorial, simbólica) e as variáveis independentes que podem ser impactadas por essa experiência, a saber os construtos satisfação de compra *online* e intenção de recompra *online*, a que se adicionaram as variáveis frequência de compra *online* e experiência de compra *online* para avaliar o efeito da experiência de compra *online* sobre a frequência de compra e a possibilidade de voltar a comprar *online*.

A tabela 15 mostra os resultados da análise de regressão linear simples entre as dimensões da EC (variáveis dependentes) e as variáveis independentes sobre as quais essa experiência *online* pode ter consequências positivas ou negativas seja na satisfação de compra *online*, intenção de recompra *online*, frequência de compra *online*, experiência de compra *online*.

Tabela 15 - Impacto das Dimensões da Experiência do Consumidor Online (variável dependente) na Satisfação de Compra Online, Intenção de Recompra Online, Frequência de Compra Online, Experiência de Compra Online (variáveis independentes)

Dimensões Experiência Consumidor	Satisfação de Compra <i>Online</i>	Intenção de Recompra <i>Online</i>	Frequência Compra <i>Online</i>	Experiência Compra <i>Online</i>
Afetiva	$B = 0.521$ Sig.= $p < 0.001$	$B = 0.13$ Sig.= n.s.	$B = 0.176$ Sig.= $p < 0.05$	$B = 0.466$ Sig.= $p < 0.01$
Cognitiva	$B = - 0.105$ Sig.= n.s.	$B = 0.14$ Sig.= $p < 0.10$	$B = 0.216$ Sig.= $p < 0.01$	$B = - 0.062$ Sig.= n.s.
Física	$B = - 0.059$ Sig.= n.s.	$B = - 0.094$ Sig.= n.s.	$B = 0.114$ Sig.= n.s.	$B = 0.002$ Sig.= n.s.
Relacional	$B = 0.162$ Sig.= $p < 0.05$	$B = 0.168$ Sig.= $p < 0.05$	$B = 0.064$ Sig.= n.s.	$B = 0.202$ Sig.= $p < 0.05$
Sensorial	$B = 0.25$ Sig.= $p < 0.01$	$B = 0.088$ Sig.= n.s.	$B = 0.029$ Sig.= n.s.	$B = 0.107$ Sig.= n.s.
Simbólica	$B = 0.109$ Sig.= n.s.	$B = 0.161$ Sig.= $p < 0.05$	$B = 0.125$ Sig.= n.s.	$B = 0.10$ Sig.= n.s.

Notas: valores de Beta standardizados. N = 150.

4.2 Análise dos Resultados

Em termos gerais, os resultados mostram que a **dimensão física** não regista qualquer significância estatística, pelo que se pode concluir pela falta de impacto da ECO na satisfação de compra, intenção de recompra, frequência de compra ou experiência de compra *online*. Por outro lado, todas as outras dimensões da EC revelam impactos de magnitude diferentes e sempre positivos sobre as outras variáveis independentes em análise.

Em particular, no que se refere à **dimensão afetiva**, uma experiência positiva do consumidor *online* parece ter um efeito bastante significativo ao nível da satisfação de compra *online* ($B = 0.521$, $p < 0.001$), experiência de compra *online* ($B = 0.466$, $p < 0.01$), frequência de compra *online* ($B = 0.176$, $p < 0.05$).

Quanto à **dimensão cognitiva** uma experiência positiva do consumidor *online* parece ter um efeito bastante significativo ao nível da intenção de recompra *online* ($B = 0.14$, $p < 0.10$) e frequência de compra *online* ($B = 0.216$, $p < 0.01$).

Na **dimensão relacional** verificou-se que uma experiência positiva do consumidor *online* parece ter um efeito bastante significativo ao nível da satisfação de compra *online* ($B = 0.162$, $p < 0.05$), intenção de recompra *online* ($B = 0.168$, $p < 0.05$) e experiência de compra *online* ($B = 0.202$, $p < 0.05$).

No que se refere à **dimensão sensorial**, uma experiência positiva do consumidor *online* parece ter um efeito bastante significativo apenas ao nível da satisfação de compra *online* ($B = 0.25$, $p < 0.01$).

Finalmente, a **dimensão simbólica** da experiência do consumidor *online* parece ter um impacto positivo na intenção de recompra *online* ($B = 0.161$, $p < 0.05$).

Em conclusão, se uma empresa de comércio eletrónico pretender aumentar a satisfação do consumidor *online* deverá ter em atenção em primeiro lugar a dimensões afetiva, depois a sensorial e finalmente a relacional, pois os níveis de impacto sobre a satisfação do consumidor são diferenciados. No entanto, se a intenção é aumentar a fidelização do consumidor (recompra), então deverá privilegiar pela seguinte ordem: a dimensão relacional, simbólica e cognitiva. Caso a empresa pretenda aumentar a frequência de compra *online* a dimensão cognitiva e afetiva deverão ser as preferidas. Finalmente, se o

objetivo da empresa for enriquecer a experiência de compra, as dimensões afetiva e relacional deverão ser as escolhidas.

A digitalização está amplamente difundida e presente na maioria dos setores e empresas em Portugal. Isto tem dado origem a um novo modelo de empreendedorismo digital, que é impulsionado pelo potencial de inovação advindo de grandes grupos de indivíduos que colaboram para desenvolver soluções tecnológicas inovadoras (Elia et al, 2020).

A presente dissertação de mestrado teve o objetivo de identificar e compreender a importância da experiência do consumidor no contexto do empreendedorismo digital e da inovação de produtos e serviços. Tendo em conta que muitas das iniciativas de comércio *online* se desenvolvem no contexto do empreendedorismo digital e que este se encontra associado ao potencial de inovação de produtos e serviços, a avaliação da experiência do consumidor surge como um tema central para as empresas de comércio *online* poderem melhorar o seu desempenho competitivo.

Os resultados da investigação mostram que a **dimensão afetiva** (EC1) assumiu a maior preponderância em todas as dimensões da EC com um valor médio global de 5.66 e em particular, as boas emoções do consumidor que o contacto com o parceiro de experiência proporcionou (EC1.1) foi a mais importante (média de 5.8), embora os sentimentos positivos (5.72) e o bom humor (5.48) também tenham registado valores médios assinaláveis. Na **dimensão cognitiva** (EC2), que registou um valor médio global mais baixo que a dimensão anterior (4.79), observou-se que a perceção positiva da EC (EC2.3) foi a mais relevante (valor médio de 5.64) do ponto de vista cognitivo do que a curiosidade (EC2.1) e principalmente da aprendizagem (EC2.2) (valor médio de 4.06). Quanto à **dimensão física** (EC3), que foi a segunda mais importante em termos médios globais (4.82), onde a agradabilidade da EC registou valores médios que se situaram entre os 5.38 e 4.46, sendo de assinalar as respostas físicas que foram dadas durante o contacto com o parceiro de experiência (EC3.1) (5.38). A **dimensão relacional** (EC4) foi a que registou o valor médio global mais baixo (3.6), com valores médios específicos compreendidos entre 3.26 e 4.01, o que revelou a dificuldade da experiência *online* em estabelecer uma relação pessoal (EC4.1) (valor médio mais baixo 3.26 do inquérito) ou fazer parte de uma comunidade (valor médio igualmente baixo de 3.55), embora o consumidor se possa sentir de algum modo positivamente conectado com o parceiro de experiência (valor de 4.01). Por último, as **dimensões sensorial** (EC5) e **simbólica** (EC6) obtiveram os mesmos valores médios globais (4.72), embora na dimensão sensorial os sentidos tenham impactado de diversas formas pelo parceiro de experiência (valores médios de 4.84 e 4.70) e na dimensão simbólica, o respeito pelos valores e autoimagem do consumidor foram as

variáveis mais relevantes (valores médios de 4.99 e 4.77) na experiência com o parceiro. Portanto, a dimensão afetiva teve uma maior relevância e impacto nos resultados em relação às outras dimensões da EC, tendo a dimensão relacional registado o valor médio global mais baixo. Quer isto dizer que o empreendedorismo digital e a inovação são bastante relevantes para a EC, uma vez que o empreendedorismo digital permitiu o avanço e o desenvolvimento de novas empresas, novas atividades, novas funções, novos produtos e serviços, através também da inovação, que permitiu a melhoria de novos produtos, o surgimento de melhor atendimento aos consumidores e permitiu também preencher a lacuna de conseguir atender às necessidades dos mesmos e das empresas, que outrora era menos conseguido. Por isso, é importante ter em conta a experiência do consumidor no sentido de atender a um melhor serviço e à oferta de melhores produtos.

Por outro lado, a investigação consistiu em entender a relação entre as variáveis demográficas e a experiência do consumidor, em que se pôde concluir que há mais mulheres (74%) a efetuar compras *online* do que homens (26%), com menos de 25 anos (57.3%), com um rendimento líquido mensal entre 751€ e 1500€ (45.3%) e com o ensino superior (78%). Estes resultados dependem da amostra que foi usada no estudo não podendo ser extrapoláveis para a população portuguesa.

Quanto às consequências positivas ou negativas que a experiência do consumidor *online* poderia ter na satisfação de compra *online*, intenção de recompra *online*, frequência de compra *online* e experiência do consumidor, os resultados mostraram que a dimensão física não teve qualquer impacto na experiência do consumidor, o que faz sentido devido à experiência de compra do consumidor ser *online* e não de forma física. Todas as outras dimensões da experiência do consumidor tiveram impactos de diferentes e positivos sobre as variáveis independentes. De uma forma mais aprofundada, a dimensão afetiva teve um efeito significativo relativamente a três variáveis independentes (satisfação de compra *online*, experiência de compra *online* e frequência de compra *online*); a dimensão cognitiva reteve um efeito significativo ao nível das variáveis da intenção de recompra *online* e da frequência de compra *online*; a dimensão relacional teve um efeito significativo na satisfação de compra *online*, na intenção de recompra *online* e na experiência de compra *online*; na dimensão sensorial, houve um efeito significativo apenas na satisfação de compra *online*; por fim, a dimensão simbólica teve um efeito positivo apenas na intenção de recompra *online*.

Após uma análise abrangente dos resultados, concluiu-se que, para uma empresa de comércio eletrônico aumentar a satisfação do consumidor *online*, é necessário priorizar a dimensão afetiva, seguida pela sensorial e, em seguida, a relacional, devido aos diferentes níveis de impacto que estas dimensões têm na satisfação do consumidor. No entanto, se a empresa desejar aumentar a fidelização do consumidor, ou seja, a intenção de recompra, a atenção deve ser direcionada primeiro para a dimensão relacional, seguida pela simbólica e, por último, a cognitiva. No caso de a empresa visar aumentar a frequência de compra *online*, as dimensões cognitiva e afetiva devem ser consideradas. Por fim, se o objetivo for enriquecer a experiência de compra, as dimensões afetiva e relacional devem receber preferência.

Relativamente às limitações do presente estudo, a amostra apresentou um desequilíbrio de género, com uma maioria de inquiridos do sexo feminino (74%). Isto pode ter influenciado os resultados, uma vez que homens e mulheres podem ter perceções e comportamentos de consumo distintos.

Além disso, a amostra foi composta principalmente por jovens adultos (57.3%), o que também pode limitar a generalização dos resultados para outras faixas etárias. Da mesma forma, a maioria dos participantes tinha baixos rendimentos, com um rendimento líquido mensal até 1500€ (87.3%), e um nível de educação superior (78%). Estas características podem afetar a representatividade da amostra, uma vez que os indivíduos com diferentes níveis de rendimento e educação podem ter necessidades, preferências e comportamentos de compra distintos. No entanto, é válido ressaltar que, embora a amostra apresente algumas limitações, esta não se afasta muito do perfil do comprador *online*, conforme indicado por um estudo da ANACOM (2023), que aponta que indivíduos com níveis de escolaridade elevados, maiores rendimentos e empregados têm uma maior propensão para realizar compras pela *Internet*.

Outra limitação adicional deste estudo é a falta de consideração adequada da dimensão física no contexto do comércio eletrônico. Dado que a pesquisa se concentrou exclusivamente no ambiente *online*, aspetos tangíveis, como a experiência sensorial e a interação física, foram negligenciados. Embora seja verdade que as compras *online* oferecem conveniência e acesso a uma ampla variedade de produtos, é importante reconhecer que a dimensão física também desempenha um papel significativo na EC.

Portanto, as limitações associadas à amostra enviesada, à falta de consideração da dimensão física e à concentração de uma faixa etária específica no estudo devem ser tidas em conta ao interpretar os resultados. Embora a amostra se assemelhe ao perfil do comprador *online* do estudo da ANACOM (2023), é necessário considerar os potenciais enviesamentos introduzidos pela amostra. Além disso, a ausência da dimensão física pode limitar a compreensão completa da experiência do consumidor no ambiente *online*. Portanto, recomenda-se que futuros estudos procurem uma amostragem mais representativa e considerem as dimensões físicas para obter uma visão mais abrangente e precisa do comportamento do consumidor no comércio eletrónico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alegre, J., Lapiedra, R., & Chiva, R. (2006). A measurement scale for product innovation performance. *European Journal of Innovation Management*, 9(4), 333-346. <https://doi.org/10.1108/14601060610707812>
- Alexander, L., & Knippenberg, D. v. (2014). Teams in Pursuit of Radical Innovation: A Goal Orientation Perspective. *Academy of Management Review*, 39(4). <https://doi.org/10.5465/amr.2012.0044>
- Al-Mamary, Y. H. S., & Alraja, M. M. (2022). Understanding entrepreneurship intention and behavior in the light of TPB model from the digital entrepreneurship perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100106>
- Alves, A. (2019). As dimensões da qualidade da experiência do consumidor e o seu impacto na lealdade: o caso Salsa Jeans. *Relatório de estágio*. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/122614/2/355568.pdf>
- ANACOM (2023). *O comércio eletrónico em Portugal e na União Europeia em 2022: segmento residencial e empresarial*. www.anacom.pt. Janeiro de 2023.
- Andajani, E. (2015). Understanding Customer Experience Management in Retailing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 629-633. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.082>
- Arnaboldi, M., & Coget, J. (2016). Social media and business: We've been asking the wrong question. *Organizational Dynamics*, 45(1), 47-54. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.12.006>
- Barbu, C. M., Florea, D., Dabija, D., & Barbu, M. (2021). Customer Experience in Fintech. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. https://www.researchgate.net/publication/351229738_Customer_Experience_in_Fintech
- Barros, J. D. (2008). As hipóteses nas Ciências Humanas — considerações sobre a natureza, funções e usos das hipóteses. *Revista de Ciências da Educação*, 7, 151-162. <http://sisifo.ie.ulisboa.pt/index.php/sisifo/article/view/127>
- Bezerra, P., de Souza, S., & Gonçalves, G. (2022). Estudo bibliométrico da produção científica internacional sobre empreendedorismo digital. *Revista de Gestão e Secretariado*, 13(2), 75-100.

- Boehm Manthey, N., Verdinelli, M. A., Rossetto, C. R., & Carvalho, C. E. (2016). Desempenho da inovação de produto: teste de uma escala para aplicação em PME's. *Revista Ibero Americana de Estratégia*, 15(4), 43-62. <https://periodicos.uninove.br/riae>
- Bojkov, K. (2022). *100 perguntas do inquérito aos produtos para recolher rapidamente o seu feedback*. EmbedSocial. Acedido em 25 de fevereiro de 2023, de <https://embedsocial.com/pt/blog/product-survey-questions/>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Braune, E., & Dana, L.-P. (2021). Digital entrepreneurship: Some features of new social interactions. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 39(3), 237–243. <https://doi.org/10.1002/cjas.1653>
- Bytyqi, K. (2014). Principles of State-Building: The case of Kosovo. *European Scientific Journal*, 1, 140-157. https://www.researchgate.net/publication/263661546_Principles_of_State-Building_The_case_of_Kosovo
- Carvalho, H., Reis, D., & Cavalcante, M. (2011). *Gestão da Inovação*. Aymará Educação. <http://riut.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/2057/1/gestaoinovacao.pdf>
- Carvalho, M. A. (2017). INOVAÇÃO EM PRODUTOS. *Inovação em produtos: IDEATRIZ: uma aplicação da Triz: inovação sistemática na ideação de produtos*, (2ª). <https://openaccess.blucher.com.br/download-pdf/355>
- Catessamo, M. F. C. (2014). *Contribuições da inovação e do empreendedorismo para o desempenho das PME angolanas: evidência empírica da cidade de n'dalatando - kwanza norte (angola)*. [Dissertação de mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto - Instituto Politécnico do Porto]. https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/5148/1/DM_Malundo%20Catessamo_2014.pdf
- Chandra, Y., Wilkinson, I. F., & Styles, C. (2009). The recognition of first time international entrepreneurial opportunities: Evidence from firms in knowledge-based industries. *International Marketing Review*, 26(1), 30-61. https://www.researchgate.net/publication/235274050_The_recognition_of_first_time_inter

[national entrepreneurial opportunities Evidence from firms in knowledge-based industries](#)

Cooper, R. G., & Kleinschmidt, E. J. (1995). Performance typologies of new product projects. *Industrial Marketing Management*, 24(5), 439-456. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(95\)00034-8](https://doi.org/10.1016/0019-8501(95)00034-8)

Correia, M., & Rua, O. (2016). Innovation in the portuguese health sector organizations: empirical evidence from the community innovation survey. *Tékhnē - Review of Applied Management Studies*, 14(1), 2-9. <https://doi.org/10.1016/j.tekhne.2016.06.003>

Correia, S., & Martens, C. (2020). Empreendedorismo digital e gestão de projetos: uma revisão sistemática da literatura. *Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade*.

Costa, S. (2020). *O perfil do empreendedor digital nas redes sociais*. <https://repositorio.unichristus.edu.br/jspui/bitstream/123456789/1099/1/Suellen%20Alves%20da%20Costa.pdf>

Davidson, E., & Vaast, E. (2010). Digital Entrepreneurship and its Sociomaterial Enactment. *Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=5428439>

Davidsson, P. (2015). Entrepreneurial opportunities and the entrepreneurship nexus: A re-conceptualization. *Journal of Business Venturing*, 30, 674–695.

Dornelas, J. (2016). Empreendedorismo: Transformando Ideias em Negócios. *GEN | Grupo Editorial Nacional*, (6ª). <https://fazendoacontecer.org.br/wp-content/uploads/2016/05/degustacao-emp6aed.pdf>

Ead univali. (2020). *Empreendedorismo Digital: o que é, como funciona e exemplos*. Acedido em 13 de fevereiro de 2023, de <https://ead.univali.br/blog/empreendedorismo-digital>

Elia, G., Margherita, A., & Passiante, G. (2020). Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process. *Technological Forecasting & Social Change*, 150. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119791>

- European Commission. (2017). *Digital Transformation Scoreboard*. <https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/dem/monitor/scoreboard>.
- Fonseca, L. (2017). *Estratégia Omnichannel: uma nova experiência de consumo*. Rockcontent blog. Acedido em 4 de março de 2023, de <https://rockcontent.com/br/blog/omnichannel/>
- Fontan, O. (2015). *A influência da Liderança das PME portuguesas na Inovação* [Dissertação de Mestrado, Universidade Europeia]. UE - Universidade Europeia. https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/9132/1/T-MEG_14_07_Orlando%20Fontan.pdf
- Fornerino, M., Helme-guizon, A., & Gotteland, D. (2006). Mesurer l'immersion dans une expérience de consommation: premier développements. *Actes du XXII^o Congrès AFM*. https://www.researchgate.net/publication/278745159_Mesurer_l'immersion_dans_une_experience_de_consommation_premiers_developpements
- Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2022). Customer Experience: Conceptualization, Measurement, and Application in Omnichannel Environments. *Journal of Service Research*. <https://doi.org/10.1177/10946705221126590>
- Garcia, R., & Calantone, R. (2003). A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review. *The Journal of Product Innovation Management*, 19, 110-132. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/1540-5885.1920110>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 95–410. <https://doi.org/doi:10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Godinho, L. (2020). *Empreendedorismo Digital e o seu Contributo na Gestão de PME: Vantagens e Barreiras* [Dissertação de Mestrado, Universidade Beira Interior]. UBI. https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/10927/1/7797_16472.pdf
- Grützmann, A., Zambalde, A. L. & Bermejo, P. H. S. (2019). Inovação, Desenvolvimento de Novos Produtos e as Tecnologias Internet: estudo em empresas brasileiras. *Gestão & Produção*, 26(1), e1451. <https://doi.org/10.1590/0104-530X1451-19>

- Hafezieh, N., Akhavan, P., & Eshraghian, F. (2011). Exploration of process and competitive factors of entrepreneurship in digital space: A multiple case study in Iran. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 4(4), 267–279. <https://doi.org/10.1108/17537981111190051>
- Hagberg, J., Sundström, M., & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: an exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7), 694-712. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2015-0140>
- Hannachi, Y. (2015). Development and Validation of a Measure for Product Innovation Performance: The PIP Scale. *Journal of Business Studies Quarterly*, 6(3). <https://www.proquest.com/docview/1667167862?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- Heany, D. F. (1983). Degrees of product innovation. *Journal of Business Strategy*, 3(4), 3-14. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/eb038984>
- Henttonen, K., Jauhiainen, T., & Ritala, P. (2011). Exploring open search strategies and their perceived impact on innovation performance – empirical evidence. *International Journal of Innovation Management*, 15(3), 525-541. <https://www.worldscientific.com/doi/abs/10.1142/S1363919611003428>
- Hull, C. E., Hung, Y. T. C., Hair, N., Perotti, V., & DeMartino, R. (2007). Taking advantage of digital opportunities: A typology of digital entrepreneurship. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 4(3), 290–303. <https://doi.org/10.1504/IJNVO.2007.015166>
- Inno skills (2005). *Competência de Inovação para PMEs*. www.innoskills.com
- Jain, Rajnish; Aagja, Jayesh; Bagdare, Shilpa (2017). *Customer experience – a review and research agenda*. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642–662. doi:10.1108/JSTP-03-2015-0064
- Kanagal, N. B. (2015). Innovation and product innovation in marketing strategy. *Journal of Management and Marketing Research*, 18, 1-25. https://repository.iimb.ac.in/bitstream/2074/12020/1/Kanagal_JMMR_2015_Vol.18.pdf
- Kim, SeungHyun; Cha, JaeMin; Knutson, Bonnie J.; Beck, Jeffrey A. (2011). Development and testing of the Consumer Experience Index (CEI). *Managing Service*

Quality: An International Journal, 21(2), 112–132.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/0960452111113429/full/html>

Klaus, P., & Maklan, S. (2012). EXQ: a multiple-item scale for assessing service experience. *Journal of Service Management*, 23(1), 5-33.
<https://doi.org/https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09564231211208952/full/html>

Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>

Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2018). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(2), 353–375.
<https://doi.org/10.1108/IJEER-06-2018-0425>

Kraus, S., Roig-Tierno, N., & Bouncken, R. B. (2019). Digital innovation and venturing: an introduction into the digitalization of entrepreneurship. *Review of Managerial Science*, 13(3), 519–528. <https://doi.org/10.1007/s11846-019-00333-8>

Kunz, W., Schmitt, B., & Meyer, A. (2010). How Does Perceived Firm Innovativeness Affect the Consumer? *Journal of Business Research*, 64(8), 816-822.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.10.005>

Leifer, R., O'Connor, G. C., & Rice, M. (2002). A implementação de inovação radical em empresas maduras. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, 42(2), 17-30.
<https://www.scielo.br/j/rae/a/J448r8Kkp8xb3Nn8QCMPrgd/?format=pdf&lang=pt>

Lemon, K., & Verhoef, P. (2016). Entendendo a experiência do cliente em toda a jornada do cliente. *Journal of Marketing*, 80 (6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Leong, C., Tan, F. T. C., Tan, B., & Faisal, F. (2022). The emancipatory potential of digital entrepreneurship: A study of financial technology-driven inclusive growth. *Information & Management*.
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0378720620303220?token=748B6F48699711E27556F2816CD3E4EBEEE597A5CB1D089A8CE6107EA07B31BBB85625338878A9D8E2C279919FDE35DA&originRegion=eu-west-1&originCreation=20230214155418>

Lima, F., & Machado, A. (2019). Estratégias de inovação em empresas startupinnovation strategies in startup companies. *Revista de Administração Unimep*, 17(2). <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/rau/article/view/1376/794>

Ma, W., Gan, C., Vatsa, P., Yang, W., & Zheng, H. (2022). Factors affecting online shopping frequency: lessons from New Zealand. *SN Business & Economics*, 2(6), 41.

Machado, S. (2003). *Dinâmica dos arranjos produtivos locais: um estudo de caso em Santa Gertrudes, a nova capital da cerâmica brasileira* [Tese de Doutorado, Escola Politécnica de São Paulo]. <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3136/tde-27102003-151054/publico/dinamicaarranjosprodutivos.pdf>

Maximiano, A. C. A. (2012). *Empreendedorismo*.

Melo, M. Y. A. (2021). *Empreendedorismo digital: evolução do e-commerce*. [Dissertação de mestrado, Repositório institucional AEE]. <http://45.4.96.19/bitstream/ae/18124/1/MAX%20YAN.pdf>

Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116. https://idcexed.com/wp-content/uploads/2021/01/Understanding_Customer_Experience.pdf

Mihardjo, L., Sasmoko, S., Alamsjah, F., & Djap, E. (2019). Digital leadership role in developing business model innovation and customer experience orientation in industry 4.0. *Management Science Letters*, 9, 1749–1762. https://www.researchgate.net/publication/334737968_Digital_leadership_role_in_developing_business_model_innovation_and_customer_experience_orientation_in_industry_40

Monteiro, A. P., Soares, A. M., & Rua, O. L. (2013). Desempenho das exportações: Influência dos Recursos intangíveis, Capacidades dinâmicas e Orientação empreendedora. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, 12(3). <https://www.redalyc.org/pdf/3312/331231867002.pdf>

Mortimer, G., Fazal e Hasan, S., Andrews, L., & Martin, J. (2016). Online grocery shopping: the impact of shopping frequency on perceived risk. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 202-223. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09593969.2015.1130737?journalCode=rirr20>

- Murphy, P. J., Welsch, H. P., & Liao, J. (2005). A Conceptual History of Entrepreneurial Thought. *Journal of Management History*, 12(1). <https://doi.org/10.2139/ssrn.818604>
- Nambisan, S. (2017). Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055. <https://doi.org/10.1111/etap.12254>
- Neumeyer, X., Santos, S., & Morris, M. H. (2021). Overcoming Barriers to Technology Adoption When Fostering Entrepreneurship Among the Poor: The Role of Technology and Digital Literacy. *Ieee transactions on engineering management*, 68(6). <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=9102422>
- Obeidat, B. (2016). The Effect of Strategic Orientation on Organizational Performance: The Mediating Role of Innovation. *International Journal of Communications, Network and System Sciences*, 9(11), 478-506. <https://doi.org/10.4236/ijcns.2016.911039>
- Pereira, A. d. A. (2020). *A Transformação Digital nas PME Portuguesas: Análise das Empresas da Região Centro* [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Entre Douro e Vouga]. ISVOUGA - Instituto Superior de Entre o Douro e Vouga. <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/36356/1/A%20Transforma%3%a7%3%a3o%20Digital%20nas%20PMe%20Portuguesas%20An%3%a1lise%20das%20Empresas%20da%20regiao%20Centro.pdf>
- Perin, M. G., Sampaio, C. H., & Faleiro, S. N. (2004). O Impacto da Orientação para o Mercado e da Orientação para Aprendizagem sobre a Inovação de Produto: uma Comparação entre a Indústria Eletroeletrônica e o Setor de Ensino Universitário de Administração. *Revista de Administração Contemporânea*, 8(1), 79-103. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552004000100005>
- Ramanathan, U., Wien, A., & Win, S. (n.d.). *A SERVQUAL approach to identifying the influences of service quality on leasing market segment in the German financial sector*. *Benchmarking An International Journal*, 25(6). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/BIJ-12-2016-0194>
- Reckziegel, V., Machado, D. G., Souza, M. A. d., & Piva, R. d. S. (2017). O Uso de Inovações no Atendimento como Estratégia de Competitividade em Instituições Financeiras: O Caso da Caixa Econômica Federal. *REUNIR: Revista de Administração*,

Ciências Contábeis e Sustentabilidade, 7(1), 1-17.
<https://doi.org/https://reunir.revistas.ufcg.edu.br/index.php/uacc/article/view/416>

Reguia, C. (2014). Product innovation and the competitive advantage. *European Scientific Journal*, 140-157. <https://core.ac.uk/download/pdf/328024363.pdf>

Reichheld, F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.

Rocha, A., Souza, A., Moraes, I., Feitosa, C., & Melo, V. (2018). O uso de redes sociais nas empresas. *Revista Eletrônica em Gestão e Tecnologia*, 4(1).

Rodrigues, J. (2021). Omnichannel: entenda o que é e por que sua empresa deve ficar de olho nessa estratégia. Resultados digitais. Acedido em 4 de março de 2023, de <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/omnichannel/>

Rovere, R. L. L. (1999). as pequenas e medias empresas na economia do conhecimento: implicações para políticas de inovação. *Informação e globalização na era do conhecimento*, 6, 145-163. https://www.researchgate.net/profile/Renata-La-Rovere/publication/254357244_As_Pequenas_e_Medias_Empresas_na_Economia_do_Conhecimento_Implicacoes_para_PoliticadasdeInovacao/links/5440faee0cf2a6a049a36f7c/As-Pequenas-e-Medias-Empresas-na-Economia-do-Conhecimento-Implicacoes-para-PoliticadasdeInovacao.pdf

Sahut, J., Iandoli, L., & Teulon, F. (2021). The age of digital entrepreneurship. *Small Business Economics*, 56(1). https://www.researchgate.net/publication/335702702_The_age_of_digital_entrepreneurship

Samli, A. C. (2009). Entrepreneurship Economic Development and Quality of Life in Third-World Countries. *Applied Research Quality Life*, 3, 203-213. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11482-009-9056-z>

Sandmeier, P., Morrison, P. D., & Gassmann, O. (2010). Integrating Customers in Product Innovation: Lessons from Industrial Development Contractors and In-House Contractors in Rapidly Changing Customer Markets. *Integrating customers in product innovation*, 19(2), 89-106. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2010.00555.x>

- Santos, M., & Suárez, L. (2021). A ascensão do empreendedorismo digital em pequenas empresas., *I*(1), 127-140. <https://biamah.com.br/index.php/biomah/article/view/11/11>
- Santos, M., Perin, M., & Sampaio, C. (2018). Capacidade de inovação de produto: percepção dos gestores. *Pretexto*, *19*(1). <http://revista.fumec.br/index.php/pretexto/article/view/3775>
- Sarkar, S. (2014). *Empreendedorismo e inovação* (3ª ed.). Escolar.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, *15*(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schumpeter, A. (1996). *History of Economic Analysis: With a New Introduction*.
- Schumpeter, J. A. (1997). *Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico*.
- Sebrae. (2019). *Descubra qual é o seu tipo empreendedor*. Acedido a 12/02/2023, de <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/descubra-qual-e-o-seu-tipo-empendedor,76f6ca8023ec8610VgnVCM1000004c00210aRCRD>
- Serio, L. D., & Vasconcellos, M. A. (2009). *Estratégia e competitividade empresarial: Inovação e criação de valor*.
- Sloan, L., & Quan-Haase, A. (2017). *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. SAGE.
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*(6). <https://doi.org/https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698914000563?via%3Dihub>
- Stefanovitz, J. P., & Nagano, M. S. (2014). Gestão da inovação de produto: proposição de um modelo integrado. *Production*, *24*(2), 462-476. <https://www.scielo.br/j/prod/a/SHhD5VyZh8wtndLWPFS7Dmk/?format=pdf&lang=pt>
- Survio. (2023). *Pesquisa de Tendências de Compras do Consumidor*. Acedido em 25 de fevereiro de 2023, de <https://www.survio.com/modelo-de-questionario/pesquisa-de-tendencias-de-compras-do-consumidor>

Sussan, F., & Acs, Z. J. (2017). The digital entrepreneurial ecosystem. *Small Business Economics*, 49, 55-73. <https://doi.org/10.1007/s11187-017-9867-5>

Tidd, J.; Bessant, J. & Pavitt, K. (2001). *Gestão da inovação: Integração das mudanças tecnológicas, de mercado e organizacionais* (2ª ed.).

Tsai, K., Hsu, T. T., & Fang, W. (2012). Relinking Cross-functional Collaboration, Knowledge Integration Mechanisms, and Product Innovation Performance: a Moderated Mediation Model. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 29(1), 25-39. <https://doi.org/https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/cjas.192>

Weiermair, K. (2004). Product improvement or innovation: what is the key to success in tourism? *Research gate*. https://www.researchgate.net/publication/242488511_Product_improvement_or_innovation_what_is_the_key_to_success_in_tourism

World Economic Forum. (2016). *The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond*. www.weforum.org

Zaheer, H., Breyer, Y., & Dumay, J. (2019). Empreendedorismo digital: uma revisão de literatura estruturada interdisciplinar e uma agenda de pesquisa. *Previsão Tecnológica e Mudança Social*, 148. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0040162518309594?token=ABAD146608EE59E0DB3DF8CFD1ECF4F728246EF9FE542DD1279EE250C5CA2EEB673DE4CDBF0BA09EF7AC11029D912940&originRegion=eu-west-1&originCreation=20230213163650>

Zhao, F., & Collier, A. (2016). *DIGITAL ENTREPRENEURSHIP: RESEARCH AND PRACTICE*. 9th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business, Poland. https://www.researchgate.net/publication/309242001_Digital_Entrepreneurship_Research_and_Practice

Anexo I – Questionário sobre orientação para a experiência do consumidor no contexto do empreendedorismo digital e da inovação de produtos e serviços

O presente questionário insere-se no âmbito da dissertação de Mestrado em Empreendedorismo e Internacionalização do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP), tendo como objetivo compreender a importância da experiência do consumidor no contexto do empreendedorismo digital e da inovação de produtos e serviços. Estima-se que sejam precisos 5 minutos para responder às questões.

A informação recolhida será analisada de forma agregada, em contexto académico, sendo garantida a confidencialidade aos respondentes.

Ao avançar no questionário, assume-se que aceita participar neste estudo.

Se tiver alguma dúvida, pode contactar: Inês Filipa Martins, 2181007@iscap.ipp.pt

Agradeço a colaboração!

QF: Efetuou qualquer compra *online* no último ano?

- Sim (continua a responder ao inquérito)
- Não (abandona)

Nas afirmações abaixo o "Parceiro de Experiência" pode ser uma marca/empresa, funcionários da empresa, ou outros consumidores com quem tenha tido uma experiência de compra *online*.

Indique, por favor, numa escala entre 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente), o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

EC1 - Dimensão Afetiva

EC1.1: O contato com o parceiro de experiência induziu boas emoções.

- 1. Discordo totalmente
- 7. Concordo totalmente

EC1.2: Tive sentimentos positivos durante o contacto com o parceiro de experiência.

1. Discordo totalmente

7. Concordo totalmente

EC1.3: O contacto com o parceiro de experiência pôs-me de bom humor.

1. Discordo totalmente

7. Concordo totalmente

EC2 - Dimensão Cognitiva

EC2.1: O contato com o parceiro de experiência despertou a minha curiosidade.

1. Discordo totalmente

7. Concordo totalmente

EC2.2: Aprendi algo benéfico durante o contato com o parceiro de experiência.

1. Discordo fortemente

7. Concordo totalmente

EC2.3: Tive uma percepção positiva durante o contato com o parceiro de experiência.

1. Discordo totalmente

7. Concordo totalmente

EC3 - Dimensão Física

EC3.1: As minhas respostas físicas durante o contato com o parceiro de experiência foram agradáveis.

1. Discordo totalmente

7. Concordo totalmente

EC3.2: Durante o contato com o parceiro de experiência, movi-me ativamente de uma forma que me agradou.

1. Discordo totalmente

7. Concordo totalmente

EC3.3: Durante o contato com o parceiro de experiência, eu era ativo/a de uma forma que me agradava.

1. Discordo totalmente

7. Concordo totalmente

EC4 - Dimensão Relacional

EC4.1: Estabeleci uma relação pessoal com o parceiro de experiência.

1. Discordo totalmente

7. Concordo totalmente

EC4.2: Senti-me positivamente conectado/a ao parceiro de experiência.

1. Discordo totalmente

7. Concordo totalmente

EC4.3: O contato com o parceiro de experiência fez-me sentir como se eu pertencesse a uma comunidade.

1. Discordo totalmente

7. Concordo totalmente

EC5 - Dimensão Sensorial

EC5.1: O contato com o parceiro de experiência teve um apelo sensorial positivo.

1. Discordo totalmente

7. Concordo totalmente

EC5.2: O contato com o parceiro de experiência teve um impacto positivo nos meus sentidos.

1. Discordo totalmente

7. Concordo totalmente

EC5.3: O contato com o parceiro de experiência envolveu positivamente os meus sentidos de várias maneiras.

1. Discordo totalmente

7. Concordo totalmente

EC5 - Dimensão Simbólica

EC6.1: O contato com o parceiro de experiência estava de acordo com os meus valores pessoais.

1. Discordo totalmente

7. Concordo totalmente

EC6.2: As minhas crenças pessoais foram confirmadas durante o contato com o parceiro de experiência.

1. Discordo totalmente

7. Concordo totalmente

EC6.3: O contato com o parceiro de experiência estava de acordo com a minha autoimagem.

1. Discordo totalmente

7. Concordo totalmente

Fonte: Escala de experiência do consumidor baseada em Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2022). Customer Experience: Conceptualization, Measurement, and Application in Omnichannel Environments. *Journal of Service Research*.
<https://doi.org/10.1177/10946705221126590>

Variáveis *outcome*

Indique, por favor, numa escala entre 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente), o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

VO1 - Satisfação de compra *online*

VO1.1 Estou satisfeito com a experiência que tive **antes** de comprar *online*.

1. Discordo totalmente
7. Concordo totalmente

VO1.2 Estou satisfeito com a experiência de compra *online*.

1. Discordo totalmente
7. Concordo totalmente

VO1.3 Estou satisfeito com a experiência que tive **depois** de comprar *online*.

1. Discordo totalmente
7. Concordo totalmente

VO1.4 Estou satisfeito com **toda** a experiência de compra *online*.

1. Discordo totalmente
7. Concordo totalmente

VO2 – Intenção de recompra *online*

VO2.1 É muito provável que volte a comprar *online* num futuro muito próximo.

1. Discordo totalmente
7. Concordo totalmente

VO2.2 Antecipo que volte a comprar *online* num futuro muito próximo.

1. Discordo totalmente
7. Concordo totalmente

VO2.3 Volto a comprar *online* frequentemente.

1. Discordo totalmente
7. Concordo totalmente

VO2.4 Espero voltar a comprar *online* num futuro muito próximo.

1. Discordo totalmente
7. Concordo totalmente

Fonte: Adaptado de Mortimer, G., Fazal e Hasan, S., Andrews, L., & Martin, J. (2016). Online grocery shopping: the impact of shopping frequency on perceived risk. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 202-223. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09593969.2015.1130737?journalCode=rirr20>

Numa escala de 1 (muito pouco frequente) a 5 (muito frequente) assinale a sua frequência de compra *online*.

VO3 - Frequência de compra *online*.

- 1 – Muito pouco frequente
- 2 – Pouco frequente
- 3 – Frequente
- 4 – Bastante frequente
- 5 – Muito frequente

Numa escala de 1 (muito má experiência) a 5 (muito boa experiência) assinale a sua satisfação com a experiência de compra *online*.

VO4 - Experiência de compra *online*.

- 1 – Muito má experiência
- 2 - Má experiência
- 3 - Nem muito má nem muito boa experiência
- 4 - Boa experiência
- 5 - Muito boa experiência

Fonte: Adaptado para uma escala tipo likert a partir de Ma, W., Gan, C., Vatsa, P., Yang, W., & Zheng, H. (2022). Factors affecting online shopping frequency: lessons from New Zealand. *SN Business & Economics*, 2(6), 41.

Variáveis demográficas

VD1: Género:

- Feminino
- Masculino

VD2: Idade

- Menos 25 anos
- Entre 25 - 45 anos
- Mais de 45 anos

VD3: Rendimento líquido mensal

- Até 750€
- Entre 751€ e 1500 €
- Entre 1501€ e 2250 €
- Entre 2251€ e 3000€
- Superior a 3000€

VD4: Formação académica

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Ensino Superior