

Pedro Miguel dos Santos Neves

Atitude das Empresas face às Feiras Virtuais 3D

Dissertação de Mestrado em Marketing apresentada à
Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Orientador: Professor Doutor Arnaldo Fernandes de Matos Coelho
Coorientador: Professor Doutor José Manuel Torres Farinha

Coimbra, 2017



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Pedro Miguel dos Santos Neves

Atitude das Empresas face às Feiras Virtuais 3D

Dissertação de Mestrado em Marketing, apresentada à Faculdade de
Economia da Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Orientador: Professor Doutor Arnaldo Fernandes de Matos Coelho
Coorientador: Professor Doutor José Manuel Torres Farinha

Coimbra, 2017

Agradecimentos

Ao chegar a esta etapa do meu percurso académico, olho para trás...

Nas costas do tempo vejo quem eu era, com quem estava e o que desejava!

Lembro o apoio que tinha e a confiança que já então me era merecida e vinham daqueles que me acompanhavam. Todos se mantêm comigo hoje, apoiaram e apoiam a minha luta, a minha vontade de querer mais e a ambição de sonhar alto por saber que posso ir ainda mais além. A esses do passado que se faz presente, outros se juntaram e caminhamos juntos.

Agradeço assim e em primeiro aos meus pais por todo o absoluto apoio que me deram e dão. Sem eles não teria sido possível chegar aqui.

Ao Professor Doutor Arnaldo Coelho que sempre me orientou e acompanhou na concretização deste trabalho, o meu agradecimento.

Agradeço igualmente ao Professor Doutor José Manuel Torres Farinha que também me ajudou na concretização deste trabalho, com o seu contributo, sabedoria e total disponibilidade!

Agradeço ainda aos colegas de curso com quem estabeleci amizades verdadeiras que serão de uma vida. Quando era necessário sabíamos com quem podíamos contar e a minha porta estará sempre aberta. Vocês serão sempre bem-vindos!

A todos o meu sincero obrigado!

O Homem é do Tamanho do seu sonho!

Fernando Pessoa

Resumo

As feiras, genericamente, são entendidas como uma das ferramentas do Marketing mais utilizadas pelas empresas para a promoção dos seus produtos/serviços, e para o aumento da sua carteira de clientes. Promovendo o contato direto entre os potenciais clientes / parceiros com as entidades promotoras, as feiras são uma garantia de que no mesmo espaço físico se reúnem e centram os potenciais públicos-alvo das empresas (desde empresários e profissionais com interesse, até ao comum cliente).

Porém o mercado vive uma transformação Tecnológica. Presentemente, e desde alguns anos até esta data, tem-se verificado um conjunto de sinais de mudança, no sentido das Feiras começarem a ganhar uma nova dimensão (mais lacta), para com o Mundo Virtual. Esta mudança surge do interesse das empresas em alcançar um maior número de potenciais clientes com uma promoção mais abrangente, com redução de custos. Assim, as empresas começam a manifestar interesse no novo formato virtual.

Por esta razão, o presente trabalho pretende compreender quais as Atitude das Empresas face às Feiras Virtuais 3D, considerando como hipótese base que as empresas que fazem Feiras Físicas terão a intenção de participar em Feiras Virtuais 3D.

A literatura académica sobre o tema em específico é pouca e em virtude da pertinência do tema em estudo decidiu-se avaliar um conjunto de variáveis (*Attitude Towards, Need for Touch, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Knowledge Search Domain, Screen Design, Usefulness, Shopping Experience, Enjoyment, Intention to Use e Intention to Switch*), e a relação entre elas, que possam trazer ao conhecimento geral o efetivo interesse do mercado empresarial, bem como a perceção que este tem, para com este novo formato de divulgação tecnológica.

O estudo, teve como amostra parte das empresas que participem ou tenham participado em Feiras Físicas num de dois espaços de referência Nacional, nomeadamente – FIL (em Lisboa) e Exponor (no Porto). Para o estudo utilizaram-se dados recolhidos com base num questionário estruturado, tendo a recolha sido feita presencialmente e online. Foram recolhidas 221 repostas que permitiram proceder ao estudo.

Como conclusão principal, viu-se que há efetivo interesse em se usarem as Feiras Virtuais 3D, assim como de trocar Feiras Físicas por Feiras Virtuais 3D.

Palavras-chave: Feiras; Marketing de Eventos; Virtual; Empresas; Tecnologia

Abstract

Fairs, generally, are understood as a more Marketing tools used by companies to promote their products/services, and for increasing their customer base. Promoting the direct contact between potential customers/partners with the promotion entities, fairs are a guarantee that the same physical space gather and focus the potential target groups of companies (provided entrepreneurs and professionals with interest, to the client). However the market lives a technological transformation. Currently, and since a few years before this date, there has been a number of signs of change, in the sense of the fairs start to gain a new dimension (bigger), to the Virtual world. This change arises in the interest of the companies to reach a larger number of potential customers with a more comprehensive promotion, with cost reduction. So, companies are starting to express interest in the new format.

For this reason, the present work aims to understand the attitude of Companies faced with Virtual 3D Fair, considering as a basis chance that companies that participate or have participated in Physical trade shows have the intention to participate in 3D virtual Fairs.

The literature on the subject is scarce and because of the relevance of the topic under consideration it was decided to evaluate a set of variables (Attitude Towards, Need for Touch, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Knowledge Search Domain, Screen Design, Usefulness, Shopping Experience, Enjoyment, Intention to Use e Intention to Switch), and the relationship between them, which may bring to the attention the effective interest of the general business market, as well as the lack this has to with this new technological dissemination format

The study had, as a sample, companies that participate or have participated in Physical trade shows in one of two National reference spaces, in particular – FIL (in Lisbon) and Exponor (in Porto). For the study, data were collected, based on a structured questionnaire and the collection was made in person and online. 221 responses were collected, that allowed to develop this study.

As a conclusion, it has been seen that there are effective interest in using the 3D virtual Fairs, as well as switch between Physical Fairs for 3D virtual Fairs.

Keywords: Fairs; Event marketing; Virtual; Companies; Technology

Índice	Pág
Resumo	iii
Abstract	iv
Índice de Figuras	4
Índice de Tabelas	4
Capítulo I – Introdução	5
1.1 - Enquadramento	5
1.2 - Objetivo da Investigação	6
1.3 - Estrutura do trabalho	7
Capítulo II – Revisão da Literatura	9
2.1 - Enquadramento	9
2.2 - Conceitos	9
2.2.1 - Feira Física	9
2.2.2 - Feira Virtual	9
2.2.3 - Feira Virtual 3D	10
2.2.4 - Feira Holográfica	10
2.3 - As Feiras	10
2.3.1 - Feiras Físicas	10
2.3.2 - Feiras Virtuais	11
2.3.3 - Feiras Virtuais 3D	12
2.3.4 - Feiras Virtuais Holográficas	12
2.3.5 - Feiras Físicas e Feiras <i>online</i>	13
2.3.6 - Importância das Feiras para as Organizações	14
2.4 - Variáveis Usadas	16
2.4.1 - Variável Central	16
<i>Attitude Towards</i> Feiras Virtuais 3D	16
2.4.2 - Antecedentes à <i>Attitude Towards</i> Feiras Virtuais 3D	17
2.4.2.1 - <i>Need For Touch</i>	17
2.4.2.2 - <i>Perceived Usefulness</i>	19

2.4.2.3 - <i>Perceived Ease of Use</i>	20
2.4.2.4 - <i>Knowledge Search Domain</i>	20
2.4.2.5 - <i>Screen Design / Brand Image</i>	21
2.4.2.6 - <i>Usefulness / Value</i>	22
2.4.2.7 - <i>Shopping Experience</i>	23
2.4.2.8 - <i>Enjoyment</i>	24
2.4.3 - Consequentes à <i>Attitude Towards Feiras Virtuais 3D</i>	24
2.4.3.1 - <i>Intention to Use</i>	24
2.4.3.2 - <i>Intention to Switch</i>	25
2.5 - Conclusão	26
Capítulo III - Quadro Conceptual e Metodológico	27
3.1 - Enquadramento	27
3.2 - Modelo Conceptual da Investigação	27
3.3 - Levantamento de Hipóteses	28
3.4 - Conclusão	41
Capítulo IV – Metodologia de Investigação	41
4.1 - Enquadramento	41
4.2 - Escalas de Mensuração de Variáveis	42
4.3 - Seleção da População e Amostra	48
4.4 - Método de Recolha de Dados	49
4.5 - Elaboração do Questionário	50
4.6 - Inserção dos Dados no Software Estatístico e Análise de Erros	51
4.7 - Caracterização da Amostra	52
4.8 - Análise Estatística dos Dados	57
4.8.1 - Análise fatorial exploratória	57
4.8.2 - Constituição final das variáveis	60
4.9 - Análise Fatorial Confirmatória	61
4.9.1 - Introdução	61
4.9.2 - Análise da qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto	62

4.9.3 - Análise da qualidade do modelo de medidas	65
4.10 - Conclusão	72
Capítulo V – Análise e Discussão dos Resultados	75
5.1 - Enquadramento	75
5.2 - Análise Descritiva das Variáveis	75
5.3 - Resultados	76
5.4 - Testes de Hipóteses	78
5.5 - Discussão dos Resultados	78
5.6 - Conclusão	83
Capítulo VI – Conclusões	85
6.1 - Contributos Teóricos	86
6.2 - Contributos Práticos	86
6.3 - Limitações	86
6.4 - Desenvolvimentos Futuros	87
Bibliografia	89
Anexos	103

Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1 - Modelo Conceptual Proposto	28
Figura 2 - Modelo conceptual proposto com as hipóteses de estudo	41
Figura 3 - Modelo de medida inicial	62
Figura 4 - Modelo de medidas após análise dos índices de modificação	66
Figura 5 - Modelo Estrutural	77

Índice de Tabelas

	Pág.
Tabela 1 - Hipóteses de Investigação	40
Tabela 2 - Escala de <i>Attitude Towards</i>	43
Tabela 3 - Escala de <i>Need for Touch</i>	43
Tabela 4 - Escala de <i>Perceived Usefulness</i>	44
Tabela 5 - Escala de <i>Perceived Ease of Use</i>	44
Tabela 6 - Escala de <i>Knowledge Search Domain</i>	45
Tabela 7 - Escala de <i>Screen Design / Brand Image</i>	45
Tabela 8 - Escala de <i>Usefulness / Value</i>	46
Tabela 9 - Escala de <i>Shopping Experience</i>	46
Tabela 10 - Escala de <i>Enjoyment</i>	47
Tabela 11 - Escala de <i>Intention to Use</i>	47
Tabela 12 - Escala de <i>Intention to switch</i>	48
Tabela 13 - Resumo da distribuição das variáveis e respetivas questões aplicadas no inquérito	51
Tabela 14 - Estatísticas quanto ao género dos inquiridos	53
Tabela 15 - Estatísticas quanto à Idade dos inquiridos	53
Tabela 16 - Estatísticas quanto à escolaridade dos inquiridos	54
Tabela 17 - Estatísticas quanto à Dimensão das Empresas dos inquiridos	54
Tabela 18 - Estatísticas quanto ao tempo de existência das Empresas dos inquiridos	55
Tabela 19 - Estatísticas quanto ao número de efetivos nas Empresas dos inquiridos	55
Tabela 20 - Estatísticas quanto ao foco das Empresas dos inquiridos – se orientadas para produtos ou serviços	56
Tabela 21 - Estatísticas quanto ao número médio de feiras em que as Empresas participam, em Portugal, anualmente	56
Tabela 22 - Estatísticas quanto ao número médio de feiras em que as Empresas participam, em Território Internacional, anualmente	57
Tabela 23 - Interpretação dos valores do índice KMO	58
Tabela 24 - Interpretação dos valores para o <i>Alpha</i> de <i>Cronbach</i>	59
Tabela 25 - Constituição final das variáveis	60
Tabela 26 - FIT – Estatísticas e índices de ajustamento	63
Tabela 27 - FIT da CFA antes da análise dos índices de modificação	65
Tabela 28 - fits definitivos	66
Tabela 29 - Resultados do CFA	68
Tabela 30 - Desvio Padrão, <i>Alphas</i> de <i>Cronbach</i> , Fiabilidade Compósita e Variância Extraída	71
Tabela 31 - Análise Descritiva	76
Tabela 32 - Níveis de ajustamento do modelo estrutural	77
Tabela 33 - Resultados do Teste de Hipóteses	78

Capítulo I – Introdução

1.1 Enquadramento

As feiras, segundo Miller (2000), são muito possivelmente a mais antiga forma de Marketing que o Homem conhece, sendo que foi por volta do séc. XII que se verificou uma crescente importância em torno da concentração de vendedores num determinado ponto, mais precisamente nas proximidades de Igrejas Walter, (2000, p.7).

A definição em torno da palavra inglesa, *fairs*, que diz tratar-se de uma reunião de pessoas num mesmo local interessadas na troca ou venda de mercadorias, assim como na compra Alaby, (1986), ainda hoje se mantém na sua essência. Adicionalmente, Matias, (2001) definiu as feiras como sendo uma exibição pública, focada na venda (seja ela direta ou indireta), e formada por diversos *stands* montados e colocados em pontos específicos, nos quais são colocados produtos e serviços. Posteriormente Morrow, referiu que a Feira consiste numa reunião sazonal, de pessoas ou empresas, com o objetivo de venda ou demonstrações de bens e/ou serviços, em data, hora e local previamente definidos Morrow, (2002).

Após a 2ª Guerra Mundial, as Feiras ganham novos contornos passando a funcionar como espaços de primazia com vista à promoção das últimas novidades da Indústria, tendo ganho nova força não sendo só vistas como um local onde se comercializa Sarmiento, (1997). São essencialmente um meio para se fortalecer a relação com os seus clientes, seja o fortalecimento da relação existente entre ambas as partes, ou a construção dessa relação Blythe, (2002). As Feiras são ainda tidas como espaços de conveniência para se estabelecer uma rede profissional, bem como para avaliar e medir a força da concorrência, do ponto de vista da análise e recolha de informação (Smith e Smith, 1999; Li, 2006).

Um novo salto do que são Feiras dá-se aquando da internet. Surgem assim as Feiras Virtuais, por via das quais as empresas se dão a conhecer aos potenciais clientes, apresentando os seus produtos e serviços. Segundo Rose, (2010), uma Feira Virtual é uma versão *online* de uma Feira Física, na qual são exibidos e demonstrados via internet (*online*) bens e serviços para uma indústria específica ou genérica.

Este formato de Feiras acaba por evoluir em conformidade com a evolução tecnológica, e com o 3D implementado, entidades como a *ClarusVirtual*, adotam as Feiras

Virtuais 3D. Estas “consistem na exposição de empresas num ambiente 3D na internet, representadas por módulos construídos graficamente, apresentando produtos e serviços, permitindo que os visitantes naveguem sem restrição de horário, tempo e espaço, totalmente grátis, e com custos reduzidos para os expositores” TIC, (2010). Um exemplo da aplicação do 3D é o conhecido *Second Life*.

Mais recentemente, algumas Empresas organizadoras de eventos começam a abordar a questão dos hologramas no contexto das Feiras, mas esse é um tema ainda vago e pouco trabalhado, não havendo nenhuma informação a respeito. No entanto, algumas empresas revelam-se atualizadas, estando já a incorporar e associar a ideia dos hologramas a Feiras. A título de exemplo, a empresa *Quixhitech* é uma dessas empresas, tendo já vídeos onde promove essa tecnologia.

Deste modo, o presente trabalho tem como objetivo principal perceber a atitude das Empresas face às feiras Virtuais 3D, tema pouco abordado a nível Académico.

Como objetivos secundários pretende-se perceber os antecedentes da *Attitude Towards Feiras Virtuais 3D (Need For Touch; Perceived Usefulness; Perceived Ease Of Use; Knowledge Search Domain; Screen Design; Usefulness Value; Enjoyment; e Shopping Experience*, sendo as três últimas mediadoras) e os consequentes da *Attitude Towards Feiras Virtuais 3D (Intention to Use e a Intention to Switch)*.

As respostas obtidas por via dos questionários serão trabalhadas por via do software estatístico AMOS.

1.2 Objetivo da Investigação

Esta investigação enquadra-se no Marketing de Eventos e no Marketing Digital, visando por principal objetivo, perceber a importância que as Organizações dão às feiras virtuais 3D e, consequentemente o interesse que as Empresas / Entidades terão em envolver-se ativamente neste novo formato de eventos, enquanto expositores virtuais. O efetivo objetivo deste trabalho de pesquisa, ainda que o formato das Feiras em 3D não seja muito divulgado, sendo inclusivamente entendido como utópico, é o de perceber o interesse manifesto das empresas por esta tipologia de evento.

Não são conhecidas investigações desenvolvidas para com esta temática em específico (adoção de Feiras Virtuais 3D, como meio promotor), pelo que as variáveis em análise foram adotadas de outras investigações e trabalhadas de modo a poder-se trazer alguma luz para com este tema.

1.3 Estrutura do trabalho

A presente investigação encontra-se repartida em VI capítulos.

Com vista a fazer uma primeira apresentação ao tema, o capítulo I é constituído pelo enquadramento a versar as Feiras, a que se segue a definição dos objetivos da investigação e toda a apresentação relativa à estrutura da presente pesquisa.

O segundo capítulo é composto pela revisão da literatura. O objetivo deste capítulo II visa explicar e desenvolver os conceitos inerentes à base da presente pesquisa. Numa primeira parte é feita uma abordagem teórica para com o tema por forma a enquadrar-se o leitor no âmbito. Posteriormente segue-se uma apresentação individual abordando-se cada variável a ser usada, bem como as devidas hipóteses e respetivas fundamentações.

Segue-se o capítulo III no qual é apresentado o modelo conceptual proposto com todo o leque de variáveis apresentadas no capítulo anterior, e o conjunto de hipóteses que se pretende estudar.

Após se fazer o foco anteriormente referido, avança-se para o capítulo IV no qual se apresentam as escalas de cada variável, a população alvo do estudo e a amostra, e por último a análise estatística dos dados e a análise fatorial confirmatória.

O capítulo V incidirá nos resultados alcançados de toda a análise, servindo este para se fazer uma exposição, a que se segue uma discussão face a esses dados.

Por fim o último capítulo (VI) foca-se nas conclusões e nas implicações futuras, assim como também nas limitações “encontradas” e propostas para futuras investigações a versar a presente temática.

Capítulo II – Revisão da Literatura

2.1 Enquadramento

Neste ponto, pretende-se fazer uma apresentação ao tema das Feiras como um todo, por via de conceitos, com vista a clarificar algumas noções, não só do que são Feiras ditas convencionais, como também no que respeita a Feiras Virtuais; Feiras Virtuais 3D e Feiras Holográficas, sendo este último uma novidade que algumas Organizações começam a abordar timidamente. De seguida faz-se uma apresentação mais alongada sobre cada uma das tipologias de Feiras existentes, abordam-se as vantagens e desvantagens entre Feiras Físicas e Feiras Virtuais 3D”. Posteriormente refere-se a importância que as feiras representam para as empresas, apresentando-se de seguida a revisão da literatura das variáveis que serão analisadas na presente pesquisa.

2.2 Conceitos

2.2.1 Feira Física

Considerando o exposto no enquadramento inicial, e tendo por base os diversos autores já referidos, as Feiras podem ser definidas como uma reunião que ocorre sazonalmente e reúne num mesmo espaço físico pessoas e Empresas, com o objetivo de promover, vender e comprar produtos / serviços, servindo também para testar novos produtos e perceber comportamentos, tanto da concorrência como do público-alvo.

2.2.2 Feira Virtual

Falar de Feira Virtual não irá diferenciar muito do que é um Evento Virtual. Segundo Martins et al. 2004, “um evento virtual é algo inexistente no nosso meio físico mas que admitimos - concedemos a permissão ou convencionamos - a ele pertencer.”. Quanto a uma definição, segundo Rose, (2010), uma Feira Virtual é uma versão *online* de uma Feira Física, na qual são exibidos e demonstrados via internet (*online*) bens e serviços para uma indústria específica ou genérica.

As Feiras Virtuais (convencionais), são do tipo 2D e socorrem-se essencialmente de imagens estáticas (fotografias) para divulgarem os seus produtos / serviços e de vídeos.

A título de exemplo de uma plataforma que funciona nos mesmos moldes, tem-se o clubefashion.com.

2.2.3 Feira Virtual 3D

As Feiras Virtuais 3D consistem na exposição de empresas num ambiente 3D na internet, representadas por módulos construídos graficamente, apresentando produtos e serviços, permitindo que os visitantes naveguem sem restrição de horário, tempo e espaço, totalmente grátis, e com custos reduzidos para os expositores. TIC, (2010).

2.2.4 Feira Holográfica

Dado que já se explicou anteriormente o que se entende por Feira, impera agora perceber o que é um holograma. Segundo Santos e Pedrosa, (2014), “um holograma é uma figura tridimensional obtida por registo, em película própria, dos efeitos da sobreposição de duas ondas (figura de interferência) provenientes de uma mesma fonte luminosa (raios laser), sendo uma onda direta e a outra refletida pelo objeto (que se quer reproduzir) na película”. Ainda que não se fale deste conceito de Feiras Holográficas, ou de Feiras com recurso a Hologramas, existe já a ideia de transferência de conhecimento direcionado às Feiras, nas quais se prediz que futuramente possa deixar de haver produtos expostos fisicamente, mas os visitantes poderão apreciar e ver os produtos com um alto realismo, em 3D, por via de vitrines Quixhitech, (2012). Algumas empresas já começam a dar passos nesse sentido, na senda de se mostrarem atualizadas para com o mercado. A título de exemplo, a Quixhitech é uma dessas empresas, tendo já vídeos onde promove essa tecnologia.

2.3 As Feiras

2.3.1 Feiras Físicas

As feiras, na perspetiva de Miller, (2000), eventualmente a mais antiga forma de Marketing conhecia pelo Homem, tendo-se verificado um reconhecimento de relevo para com a concentração de comerciantes junto das igrejas, por volta do séc. XII Walter, (2000, p.7).

O termo inglês *fairs*, que diz tratar-se de uma reunião de pessoas num mesmo local interessadas na troca ou venda de mercadorias, assim como na compra Alaby, (1986), ainda hoje se mantém na sua essência, sendo que posteriormente Matias, (2001) definiu as feiras como uma exibição pública, focada na venda direta ou indireta, e constituída por stands que eram montados e colocados em pontos específicos. Nesses pontos os comerciantes / vendedores colocavam os produtos e divulgavam serviços. Morrow, (2012) acrescentou que uma Feira consiste numa reunião sazonal, de pessoas ou empresas, com o objetivo de venda ou demonstrações de bens e/ou serviços, em data, hora e local previamente definidos.

Com o fim da 2ª Guerra Mundial, as Feiras ganham novos contornos passando a funcionar como espaços de primazia com vista à promoção das últimas novidades da Indústria, passando a não serem vistas como um local onde se comercializa Sarmiento, (1997). São essencialmente um meio para se fortalecer a relação com os seus clientes, seja o fortalecimento da relação existente entre ambas as partes, ou a construção dessa relação Blythe, (2002). As Feiras são ainda tidas como espaços de conveniência para se estabelecer uma rede profissional, bem como para avaliar e medir a força da concorrência, do ponto de vista da análise e recolha de informação (Smith e Smith, 1999; Li, 2006).

2.3.2 Feiras Virtuais

As Feiras Virtuais aparecem na época de 90, aquando da proliferação da internet. Segundo Geigenmuller, (2010, p.33), as “feiras virtuais” são entendidas como sendo eventos, espetáculos e exposições que decorrem na internet e que utilizam formatos virtuais para uma interatividade entre os diversos atores (produtores, fornecedores e os consumidores). São feiras que existem na internet, mais precisamente em plataformas online, e onde clientes, fornecedores e distribuidores se podem encontrar e comunicar 24 horas por dia UFI, (2010, p.13).

Nas Feiras deste formato, os participantes podem visitar salas e stands em exibição online, nos quais lhes é possível obter informações sobre as empresas, produtos e/ou serviços. O relacionamento entre expositores e visitantes dá-se por meio de equipamentos de multimédia. A comunicação entre ambos pode acontecer através de salas de conversação, fóruns, blogues ou por videoconferência (Su et al., 1998; Lee et al., 2004; Anderson, 2006; Geigenmuller, 2010).

Esta nova tipologia de Feiras era, em 2004, pouco conhecido entre o meio Empresarial e não se acreditava que viessem a influenciar as Feiras, ditas tradicionais Kelly et al. , (2004).

Já em 2000, Zott et al., (2000) referiam que as feiras virtuais nunca conseguiriam encontrar uma forma de suplantar as ações de marketing face to face, como é o caso das feira tradicionais.

Ainda assim, Geigenmuller, (2010) indicou, que as feiras virtuais permitem uma comunicação planeada, com processos de interação em três fases: durante o pré-feira, na feira e no pós-feira, para um público vasto, independentemente das restrições de localização ou de restrições temporais. A facilidade de contato, propiciada pelas ferramentas virtuais, permite uma troca permanente e eficiente da informação entre os dois lados (expositores e visitantes), permitindo excelentes relações com os consumidores Geigenmuller, (2010).

2.3.3 Feiras Virtuais 3D

As Feiras Virtuais 3D, ainda que não muito conhecidas, combinam imagens estáticas com imagens dinâmicas. O 3D significa que a somar às duas dimensões que já se conheciam (os cibernautas somente funcionavam numa perspectiva de “cima, baixo e de esquerda ou direita”), surge a profundidade que cria uma noção de espaço ao visitante.

Esta tipologia de Feira consiste na exposição de empresas num ambiente 3D na internet, representadas por módulos construídos graficamente, apresentando produtos e serviços, permitindo que os visitantes naveguem sem restrição de horário, tempo e espaço, totalmente grátis, e com custos reduzidos para os expositores. TIC, (2010).

2.3.4 Feiras Virtuais Holográficas

Até ao momento ainda não existe nenhuma Feira holográfica. Porém e conforme indicado aquando da sua explicação no conceito, começam a surgir empresas interessadas nesta nova vertente.

2.3.5 Feiras Físicas e Feiras *online*

Quando se aborda a temática feiras, sejam elas físicas ou online, é importante perceber os pontos de vista de cada tipologia - vantagens e desvantagens de cada uma. Com base na ClarusVirtual, e no site Emprego tem-se o seguinte:

As Feiras Físicas detêm, até ao momento, um elemento que as feiras online ainda não conseguiram superar e que é a interação tátil com os produtos, assim como a possibilidade dos visitantes perceberem por si mesmos, e no momento em que observam determinado produto, a respetiva textura e odor. As Feiras online socorrem-se de informações descritivas e exaustivas sobre os produtos, por forma a transparecer ao visitante as características dos produtos. Porém, nas feiras físicas o visitante não consegue manusear grandes produtos. No ambiente online o visitante pode manusear qualquer produto recorrendo a imagens do produto recriado em 3D.

Outra diferença está intimamente relacionada com a duração do evento. Enquanto que as feiras físicas têm uma duração em torno de 4 dias, num horário fixo, as feiras online têm uma durabilidade plena, sem limitações de horários – uma feira online tanto pode durar 1 mês como 1 ano, e pode ser acedida a qualquer hora.

Os custos para com os expositores / empresas participantes é sempre mais baixo em feiras online, quando comparados com feiras físicas.

Em ambas as tipologias de feiras, há custos para com a construção do stand. No entanto, em feiras físicas há custos associados ao transporte do stand (quando requerido a empresas especializadas), ou quando em posse da empresa expositora. Nas feiras online não há esse encargo. No concernente a gastos acrescidos com o pessoal (expositores) ao nível de alojamento e transporte, este dado está presente em feiras físicas. Em contrapartida, nas feiras online esses gastos não se verificam. Decorrente deste último ponto, os funcionários que estejam em stand nas feiras físicas têm o seu trabalho de gabinete adiado até à conclusão do certame, porém podem fazer um atendimento face to face. Já nas feiras online o funcionário pode prestar os devidos esclarecimentos que sejam solicitados enquanto desenvolve outras atividades laborais de gabinete.

Nas feiras físicas, as informações são veiculadas via flyers / folhetos, implicando um gasto na sua produção e impressão, com a agravante da informação ficar desatualizada e ter de se eliminar material pago que deixa de ter utilidade. Nas feiras online, sendo os

documentos disponibilizados através de computadores, não há custos associados ao nível de produção e impressão, podendo-se atualizar o documento no imediato, ficando este disponível na plataforma. Deste modo não se verifica desperdício de papel, verificando-se ainda a redução do impacto ambiental.

Em ambas ocorrem negociações diretas.

No que respeita aos visitantes, nas feiras físicas há um custo de acesso para os visitantes, quando nas feiras online esse custo não existe. Uma feira física exige que o visitante se desloque a ela, comportando este custos de deslocação, porém, via online os visitantes podem aceder a qualquer momento e de qualquer ponto (casa, empresa ou rua), bastando terem acesso às tecnologias

Por fim, os dados estatísticos sobre o evento surgem no pós feira e não são explícitos quanto a visitantes de cada empresa, aquando em eventos físicos. Já no online esses dados podem ser imediatos, podendo o expositor ir acedendo e percebendo o ponto de situação da empresa, para com o evento.

Uma vantagem das feiras físicas é ainda a possibilidade dos expositores poderem perceber in loco o comportamento da concorrência e obter dos demais expositores informações extra.

2.3.6 Importância das Feiras para as Organizações

Baseando-se o autor no trabalho de pesquisa de Santos, (2012), ainda que os avanços tecnológicos decorram e tornem a comunicação cada vez mais célere, permitindo-se uma troca de ideias mais imediata e uma maior facilidade em se estabelecer contactos entre pessoas que se encontram verdadeiramente distantes, a proximidade física / presencial que decorre nas feiras físicas comporta em si mesma a vantagem de favorecer a comunicação entre dois ou mais interlocutores, no momento, em virtude das condições que uma feira gera. Assim, as feiras representam uma oportunidade única para um conjunto de participantes poderem contactar entre si, presencialmente num período de tempo específico, que no caso se pauta pela duração do evento. Estas situações resultam em vantagens económicas a nível comercial o que faz com que o setor tenha vindo a crescer de modo rápido.

Ao terem parte ativa numa feira, as empresas dão-se a conhecer; estabelecem proximidade com clientes e potenciais, clientes; analisam o mercado concorrencial e inclusivamente poderão estabelecer parcerias com outras empresas.

Uma feira não estimula somente a atividade comercial das empresas que nelas participam. Tidas como importantes motores para com a atividade económica e comercial, há todo um leque de empresas que beneficiam em paralelo, desde os hotéis onde expositores e visitantes poderão permanecer, até à comunicação social, restauração, tipografias, turismo e tantos outros. Em suma, quando uma feira decorre em determinado local, toda uma comunidade beneficia dela, sendo esse benefício maior ou menor, em função da dimensão do evento.

O mercado de feiras tem vindo a crescer consecutivamente, com um número de empresas participantes a subir. Num relatório de 2012, UFI (2012, p.4), são referenciados alguns dados para com o mesmo ano, no concernente ao Espaço Europeu. Em 2012, 23 países realizaram um total de 2.494 feiras. Estes eventos contaram com as participações de 679.789 expositores (empresas) e contaram com 67.2 milhões de visitantes. Estes dados demonstram bem a força das feiras. Num outro relatório da mesma entidade UFI, (2015), ainda que o número de feiras e expositores tenha diminuído, verifica-se que o número de visitantes cresceu.

Ainda baseando-se o autor na mesma fonte, as feiras comportam em si mesmas, benefícios e vantagens, que se traduzem na sua mais-valia ou importância. Desde a oportunidade de comercializar até ao estudo da concorrência, passando-se pela penetração em novos mercados, o facto é que a importância das feiras se baseia essencialmente na criação de negócios empresariais. Para as empresas, é importante mostrarem-se ao público. Dizerem quem são e o que fazem e, eventualmente como o fazem. As feiras quase que funcionam, portanto, como incubadoras de negócios entre empresas dado que fomentam a proximidade entre elas.

2.4 Variáveis Usadas

2.4.1 Variável Central

Attitude Towards Feiras Virtuais 3D

A atitude “é uma predisposição aprendida dos seres humanos” Fishbein, (1967, p.53). A este conceito, Kotler, (2012) acrescenta que a atitude, enquanto parte da predisposição do comportamento humano, é uma avaliação individual, a nível pessoal de emoções e sentimentos, associada a ações tendenciosas para com objetos e ideias.”.

Na verdade, o conceito de Atitude tem desempenhado um papel importante na história da psicologia social, ciência que procura identificar os fatores determinantes que levam ao comportamento intencional, de modo consciente. A este propósito e no contexto da psicologia social, tem-se a Teoria da Ação Relacional, a qual estipula, segundo Moutinho e Roazzi, (2010) que o conjunto de relações estabelecidas entre atitudes, crenças, normas de caráter subjetivo e intenções, para com o comportamento. Esta teoria assenta no pressuposto de que o ser humano tem comportamentos racionais, fazendo uma avaliação do que há a ganhar e do que se pode perder com a tomada de determinada atitude ou atitudes. Deste modo, todo o conjunto de ideias, objetivos pessoais, atitudes, valores e crenças são determinantes e influenciadores do comportamento que se adota. As relações estabelecidas podem demonstrar que a adoção de um determinado comportamento para com um serviço ou produto terá na sua base a intenção ou predisposição em ter determinado comportamento. Por sua vez, essa intenção é resultante da influência da atitude do próprio indivíduo, sendo que esta resulta de um conjunto de normas e crenças subjetivas face a um determinado comportamento. Este modelo (TAR) teve a sua aplicação em múltiplas situações, com vista a antever-se as escolhas humanas de forma precisa.

Embora as definições de Atitude variem consideravelmente, existe um consenso geral em como a Atitude de uma pessoa em relação a algum objeto constitui uma predisposição da parte desta para responder ao objeto de forma consistentemente favorável ou desfavorável Allport, (1935). No contexto comercial, a atitude pode ser entendida como sendo “formada por crenças, sentimentos e intenções de comportamento face a algum produto ou serviço” Perner, (1998) apud Garcia, (2007).

A Atitude, conforme se entende, pode ser verificada também para com um comportamento. Nesta medida, a Atitude em relação a um comportamento refere-se ao

grau em que uma pessoa tem uma avaliação favorável ou desfavorável desse comportamento, ou a avaliação que faz do comportamento a tomar em determinada circunstância Taylor e Todd, (1995). O mesmo será dizer que a Atitude para com um determinado comportamento refere-se ao modo como um indivíduo avalia positiva ou negativamente um comportamento relevante. Essa Atitude é composta por crenças evidenciadas do indivíduo sobre as consequências percebidas da realização desse comportamento (Kim e Karpova, 2010; Al-Debei et al., 2013).

A análise dos resultados de um estudo sobre as intenções comportamentais corroborou que as intenções do consumidor para com o conceito de uma feira de comércio, assim como as atitudes para com os atributos dos produtos desempenham um papel importante na previsão do comportamento de compra. Ma et al. (2012).

Extrapolando este conjunto de conceitos e envolvimento para a problemática em estudo, verifica-se que a adesão a Feiras Virtuais 3D depende essencialmente da predisposição que o público-alvo tenha em aderir a essa tipologia e de como as vão perceber: se positiva ou negativamente, em função de consequências, utilidade e vantagens, e se dessa percepção resultará um retorno ou não.

2.4.2 Antecedentes à *Attitude Towards Feiras Virtuais 3D*

2.4.2.1 *Need For Touch*

O *Need for Touch* é definido, segundo Peck e Childers, (2003), como uma preferência para a extração e utilização das informações obtidas através do sistema tátil. A razão ou motivação que o potencial público-alvo (consumidores) tem em perceber e conhecer os produtos por via do toque, poderá ter por base um conjunto de motivações como sejam o estímulo sensorial, a informação, o prazer, o divertimento, a diversão e a fantasia Peck e Childers, (2003).

Para Holbrook e Hirschman, (1982) há duas formas diferenciadas na abordagem ao leque de produtos disponibilizados, que evidenciam o valor do entretenimento latente e do prazer, que se constituem como parte da experiência de compra. Nesta relação do toque por prazer, Peck e Childers, (2003), as justificações imputadas ao *Need for Touch* caracterizam-se pela reflexão analítica e organizada, consequência de um objetivo concreto, que leva a determinado comportamento. Noutra perspetiva, o *Need For Touch*

considera também outra característica, nomeadamente a afetividade. Deste modo, as razões que levam ao chamado toque autotélico espelham comportamentos de ordem afetiva e compulsiva que não se relacionam com objetivos de compra pré definidos pelo cliente / consumidor Peck e Childers, (2003; 2006).

Esta caracterização do *Need For Touch*, que se faz em 2 partes, justifica-se / entende-se como uma estrutura dupla constituída, por um lado, pelo toque instrumental, que pressupõe o toque com vista à recolha de informações objetivas tendo por fim a intenção de se decidir de modo racional e, por outro lado, pelo toque autotélico que se traduz no toque pelo prazer (Peck e Childers, 2003; Agardi e Dornyei, 2011).

Esta dupla caracterização, de modo simplificado, significa que existe um leque de consumidores que pega nos produtos com vista à sua compra, e um outro grupo de clientes que toca nos produtos, para dessa experiência tátil ter uma melhor perceção informativa com vista a uma compra ou uma desistência de compra. Peck e Childers, (2003).

Atendendo aos dois elementos anteriormente referidos, tem-se então no âmbito do *Need For Touch*, o fator Instrumental e o Autotélico. O primeiro caracteriza-se pelo toque antes da tomada de aquisição do produto que indicam uma intensão de compra definida Peck e Childers, (2003). Estes mesmos autores argumentam que contidos neste primeiro elemento encontram-se os resultados de avaliação respeitantes ao tipo de consumidor que quer sentir os produtos para se sentir mais confortável e com maior certeza para com as suas tomadas de decisão. Considera-se então que o consumidor, para ter um leque de informações que entenda necessárias, use o sistema tátil para avaliar aspetos dos produtos como sejam a textura, rigidez, ou o peso por forma a reforçar a sua decisão, excluindo-se o prazer deste passo. Por conseguinte, um consumidor que tende a um maior *Need For Touch* de ordem instrumental é retratado como um indivíduo com capacidade de solucionar problemas que se traduzam objetivamente em informações, que lhe permitam tomar uma decisão definitiva para com o produto que corresponda mais às suas necessidades. Peck e Childers, (2003).

O segundo elemento denominado por fator autotélico, está relacionado com o toque tendo por objetivo concreto a diversão, o estímulo sensorial, a excitação e o prazer. Holbrook e Hirschman, (1982).

O contacto afeto a este elemento, não se reveste numa ação objetiva de compra, porém relaciona-se com os aspetos sensoriais do toque para com o produto, com vista à investigação imediata e natural de cariz multissensorial. Holbrook e Hirschman, (1982).

Ao nível da motivação, são principalmente as mulheres que visam mais o contacto tátil com os produtos, com vista à diversão e ao prazer Agardi e Dornyei, (2011).

2.4.2.2 Perceived Usefulness

A *Perceived Usefulness* é retratada por Davis, como sendo “o grau a que uma pessoa acredita que um determinado sistema permite uma relação positiva de utilização-performance” Davis, (1989, p.320).

Já para Al-maghrabi & Dennis, (2009), esta variável é definida como sendo a condição inicial para que haja uma aceitação da tecnologia junto das massas (*mass markets*), uma vez que esta depende das expectativas que os consumidores têm / formam no que respeita ao modo como a tecnologia poderá facilitar as suas vidas Al-maghrabi & Dennis, (2009). Também Hasslinger et al., (2007) deram o seu contributo referindo que um website se revela útil, na medida em que preste um qualquer serviço ao consumidor mas, se as expectativas não forem correspondidas, a utilidade do website deixará de “existir”. Porém, mesmo que a sua necessidade primária não tenha sido satisfeita, os utilizadores poderão continuar a recorrer ao website e a dele tirarem proveito (bem como aos serviços de comércio eletrónico por ele facultados) se considerarem que este é útil. A utilidade do website *per se* vai influenciar as atitudes dos utilizadores Al-maghrabi & Dennis, (2009), ou seja, a *Perceived Usefulness* associa-se àquele que é o resultado alcançado na experiência de compra. Childers et al., (2001).

Noutra perspetiva, a *Perceived Usefulness* reporta-se ao grau de crença de um indivíduo, em como determinada tecnologia pode melhorar e potenciar a sua produtividade e desempenho nas suas tarefas laborais ou seja, o quão beneficiará ao realizar determinado serviço. Davis et al., (1989).

A *Perceived Usefulness* pressupõe não somente a intenção da adoção comportamental, como também o faz para com as tecnologias da informação, o que corresponde na verdade ao comportamento propriamente dito, onde se engloba a adesão ao

comércio eletrônico (Al-maghrabi e Dennis, 2009; Close e Kukar-Kinnery, 2009; Grefen et al., 2003; Gefen e Straub, 2000).

2.4.2.3 Perceived Ease of Use

Definida por Davis et al., (1989), a *Perceived Ease Of Use*, é a percepção que o indivíduo faz, e o leva a crer, que a utilização de uma nova tecnologia não requer esforço tanto para aprender como para a usar. Neste contexto, pode-se considerar que se está a falar da percepção do consumidor em como a utilização de um sistema tecnológico lhe vai facilitar a ação de compra na internet, o que irá implicar um mínimo de esforço necessário para o seu fim. (Chen, 2011; Cao e Mokhtarian, 2005; Monsuwé et al., 2004).

Portanto, a *Perceived Ease Of Use* tem a ver com o “grau a que uma pessoa acredita que utilizar um sistema específico não implicará esforço” Davis, (1989, p.320).

Um website que seja intuitivo será fácil de usar, juntando-se aqui a componente informativa, bem como as funções disponibilizadas nesse mesmo website, como é o caso de sites de índole turística complexa, para os quais há uma procura de informação elevada, antes de se proceder a uma efetivação da compra Beldona et al., 2005.

No seu estudo, Lynch e Ariely, (2000) indicaram que a disponibilização de informação com qualidade e clara nos websites, conduziu à retenção de clientes. Aquando num meio *online*, é importante prestar-se uma informação completa, o que vai afetar diretamente a intensão de compra dos clientes Soto-Acosta et al., (2014).

O modo como a informação se encontra estruturada num website é também tido como um dado a destacar, quando o cerne do negócio é a comercialização *online*. Soto-Acosta et al., (2014). No estudo destes autores é ainda indicado que a falta de organização ao nível da informação afetou indiretamente a intenção da compra no meio *online*.

2.4.2.4 Knowledge Search Domain

O *Knowledge Domain* é o conhecimento que os usuários têm do assunto a ser pesquisado, ou da área /assunto geral para o qual o esse assunto é formulado / orientado Allen, (1991). De entre as muitas características dos utilizadores, o conhecimento que se tem do assunto é considerado um fator importante que afeta o comportamento do utilizador

no desempenho da pesquisa Allen (1991^a). Sintetizando, o *Knowledge Domain*, pode ser o contexto ou a informação base que um utilizador detém sobre determinado assunto a pesquisar.

Têm sido desenvolvidos diversos estudos com o objetivo de investigar os efeitos do nível do *Knowledge Domain*, no contexto das pesquisas. Wildmuth, (2004) observou os efeitos do *Knowledge Domain* na formulação de táticas de pesquisa dos utilizadores. Para o efeito, foi estudado um grupo de estudantes da área da medicina que pesquisou um banco de dados de microbiologia, durante determinado período. Nessa observação, Wildemuth considerou que as táticas da pesquisa desse grupo se foram alterando à medida que o seu *Knowledge Domain* no assunto ía aumentando. Allen, (1991a) observou que havia uma relação entre o nível de conhecimento do domínio do assunto e o “retorno / aprimoramento” às pesquisas feitas num catálogo de uma biblioteca *online*.

Vakkari et al., (2003) observaram que o número médio de termos na pesquisa aumentaram, à medida que o *Knowledge Domain* do utilizador aumentava também.

2.4.2.5 Screen Design / Brand Image

O ambiente de loja, que engloba diversos elementos como o cheiro, o som, a cor e o *layout* (disposição do espaço) é uma orientação importante para os clientes Oh et al., (2008). Já no que respeita ao espaço *online*, os elementos visuais, como sejam o *layout*, a visualização da informação, as imagens, as cores e outros passam a ter maior destaque e importância, dado que estes serão as peças chave para a criação da atmosfera vivida num espaço físico, por se constituírem como a primeira composição de imagem da loja em site (como que a mostra) e fomentarem a primeira impressão Oh et al., (2008). Schenkman e Jonsson, (2000) entendem que um *design* eficaz da primeira página de um site se traduz na peça fundamental para cativar e reter clientes, considerando o aspeto visual como essencial nas preferências dos cibernautas. Nos seus trabalhos, Oh et al., (2008) observaram que os internautas dão melhor *feedback* em lojas virtuais que tenham uma temática ao nível do *design*, e composto com imagens, quando comparadas com lojas, também elas virtuais, mas que sejam desprovidas de um design temático e se suportem essencialmente em texto.

Paralelamente, o *design* de cada loja deve ter a sua identidade própria e simultaneamente criar o seu *merchandising*, por forma a potenciar o comportamento de

compra dos consumidores Oh et *al.*, (2008). Estes autores verificaram que a conveniência percebida, assim como as expectativas criadas para com o *merchandising* foram superiores, no momento em que foram incluídas imagens na informação da loja virtual. Foi também referido por Oh et *al.*, (2008) que em virtude das expectativas terem sido tão influenciadoras para com a decisão de compra, bem como a satisfação, que os vendedores deveriam ver a melhor forma de apresentar informação que seja vista como precisa e agradável aos seus clientes, no que respeita ao *merchandising*. Um trabalho desenvolvido por Harris e Goode, (2010), corroborou a existência de uma associação positiva entre o apelo estético *online* (virtual) e a confiança no site, o que afetou posteriormente a intenção de compra *online*, pela positiva.

Num outro trabalho, Chang e Chen, (2009) concluíram que a qualidade do ambiente da loja virtual se relacionou de modo positivo com a segurança percebida face ao website, com a satisfação dos cibernautas e, naturalmente, para com a lealdade deste público.

Por fim, também foi comprovado que a imagem percebida de um website afetou de forma positiva a satisfação assim como a lealdade dos consumidores Pereira et *al.*, (2016a; 2016b).

2.4.2.6 Usefulness / Value

Com base em Holbrook, (1996), na perspetiva do valor para o consumidor, o *Usefulness* pode ser entendido como uma experiência interativa relativista. Ou seja, o *Usefulness* resulta da relação estabelecida entre o consumidor e o produto e/ou serviço para com um dado momento ou em determinado contexto. O ser relativista implica que o *Usefulness* poderá emergir em função de uma comparação para com outro produto ou serviço similar, reconhecendo-se assim que um objeto ou serviço tem mais utilidade do que outro.

O reconhecimento de valor é, na abordagem experiencial e de acordo com Korkman, (2006), de carácter pessoal, variando de pessoa para pessoa, variando inclusive em função de cada situação e mediante os contextos.

O sentido patente por trás da maior parte da literatura relacionada com o marketing de serviços e gestão é que os consumidores têm necessidades e desejos, que são

definidos por eles mesmos, de um modo tanto consciente como inconsciente. A noção de *Usefulness* ou o reconhecimento deste para com determinado produto e/ou serviço aparece quando esses desejos e necessidades são satisfeitos Gronroos, (2000).

Usefulness é, de acordo com (Wigfield e Eccles, 2000; Shumow e Schmidt, 2014), referente ao valor utilitário de uma tarefa, e o modo como essa mesma tarefa se relaciona com o alcançar de um objetivo pessoal ou até objetivos futuros.

O conceito de *Value* ou uma definição do mesmo, pode ser descrita como sendo a utilidade no âmbito de uma atividade apoiada. Clements-Croome, (2006).

2.4.2.7 Shopping Experience

A *Shopping Experience* é descrita como o resultado da interação do consumidor com a atmosfera da loja e as políticas relacionadas com o cliente e as práticas da loja Kerin et al., (1992, p.379). Simultaneamente, é geralmente considerado que a *Shopping Experience* pode afetar as respostas, tanto atitudinais como comportamentais dos consumidores nos setores de retalho, bem como no de serviços.

McKinney, (2004) estudou a *Shopping Experience* na internet, analisando as variáveis do ambiente de loja que poderão levar a uma *Shopping Experience* positiva para consumidores com diferentes orientações de compra.

Alguns estudos seguiram uma linha orientadora alargada, na abordagem à *Shopping Experience* e consideraram que este processo se inicia no momento em que se dá o contacto antes, durante ou depois da compra, o que segundo Picot-Coupey et al., (2015), será uma única abordagem. Para estes autores, a *Shopping Experience* tem o seu início quando surge no cliente a intenção de compra e se dá início ao processo de aquisição do produto / serviço. Da mesma forma, havia diferenças para com o momento em que a *Shopping Experience* terminava. Alguns entendiam que terminava quando se procedia ao efetivo pagamento Picot-Coupey et al., (2015). Estes autores referiram que a experiência do consumidor com o produto não representa o fim do processo da *Shopping Experience*. Este acabará quando o consumidor decide que teve uma experiência positiva ou negativa com o produto e, conseqüentemente, se mantém ou devolve o produto.

2.4.2.8 *Enjoyment*

Wigfield e Eccles, (1992, p.280) descrevem o *Enjoyment* como sendo o valor intrínseco que um indivíduo obtém de qualquer atividade. Para Scanlan e Simmons, (1992), é o resultado positivo que espelha sentimentos / sensações positivas como sejam o divertimento ou o prazer. Em 2008, o *Enjoyment* foi descrito como sendo uma estrutura multidimensional relacionada com comportamentos como o entusiasmo e a excitação, assim como percepções de competência e atitudes para com a atividade física Hashim et al., (2008).

No contexto da internet, o *Enjoyment* indica uma predisposição positiva generalizada para com os conteúdos dos media Nabi e Krcmar, (2004). Estes mesmos autores explicam no seu trabalho que ainda que o prazer e o “gostar” sejam frequentemente utilizados de modo alternado, relativamente ao conteúdo, o gozo também capta a natureza mais experimental do uso de determinados meios de comunicação, como é o caso da internet para a qual não somente se reportam ao conteúdo do site mas também à perspectiva da sua utilização.

Posteriormente, em 2006, o *Enjoyment* foi apontado como uma determinante crítica da intensão comportamental (interesse) na utilização uma determinada tecnologia Cyr et al., (2006), tendo sido mesmo apontado como sendo um elemento mais importante do que a percepção cognitiva Venkatesh et al., (2012).

Comparativamente com outras emoções, o *Enjoyment* e o interesse surgem fortemente correlacionados Tulis e Ainley, (2011), havendo mesmo autores que anteriormente definiram o Interesse como sendo sentimentos de prazer Chen et al., (2001), mas noutras perspectivas, estes dois elementos diferem em pontos críticos Silvia, (2006). Este dado importa neste contexto uma vez que para haver *Enjoyment*, não se pressupõe que haja forçosamente um interesse declarado Turner e Silvia, (2006).

2.4.3 Consequentes à *Attitude Towards Feiras Virtuais 3D*

2.4.3.1 *Intention to Use*

A *Intention to Use*, também vista por alguns autores como sendo a intenção de adotar, reporta-se à possibilidade de, no decurso de um dado período temporal, uma pessoa

(consumidor) utilizar ou adotar algo para seu uso / benefício Dimitriadis e Kyrezis, (2010). Segundo Ferreira, (2010), a intenção de uso/adoção reflete a disposição para adotar determinada/s tecnologia/s, em função da sua atitude em relação a essa/s tecnologia/s.

Segundo (Fishbein e Ajzen, 1975; Pavlou e Fygenson, 2006), a “*Intention to use* é vista como uma construção integrativa, com base em indicadores, mais do que a confiança, que exprime a probabilidade discreta para se utilizar algo específico num determinado período de tempo”.

Para prever a *Intention to Use* de sistemas de tecnologia de informação e comunicação, um dos modelos mais utilizados é o TAM (*Technology Acceptance Model*) Davis, (1989). Originalmente desenvolvido para prever o uso de sistemas de informação feito pelos utilizadores em contexto de trabalho, acabou por ser utilizado com o fim de explicar os fatores que influenciam a adoção do *e-commerce* e outros sistemas *online*, tanto na versão original como noutras mais alongadas (Davis, 1989; Taylor e Todd, 1995; Grefen e Karahanna e Starub, 2003).

Tendo-se por base o TAM - *Technology Acceptance Model*, já referenciado, a Teoria da Ação Racional Fishbein e Ajzen, (1975) e a Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991), a qual aponta a atitude, a norma subjetiva e o controlo comportamental percebido que podem desencadear a *Intention to Use*, diversos investigadores demonstraram nos seus trabalhos que as *Intention to Use* relacionadas com trocas comerciais *online* são indicadores importantes no que concerne à envolvimento dos consumidores nesses processos Pavlou e Fygenson, (2006).

2.4.3.2 *Intention to Switch*

Intention to Switch pode ser definida como o término ou a decisão do cliente em rescindir um contrato com uma empresa face a um determinado serviço contratualizado Stewart, (1998). Para Dabholkar e Walls, 1999; Bansal e Taylor, 1999), e interpretando os seus artigos, a *Switching Intention* (ou *intention to switch*) reside na vontade do consumidor em pôr termo a uma relação, para com um fornecedor, optando por uma alternativa equivalente ou similar para o mesmo propósito. As razões por trás de uma intenção de troca de um serviço por outro, ou de uma empresa por outra, surgem em

virtude de falhas ocorridas assim como por expectativas não correspondidas Antón e Carrero, (2007).

Em suma, a *Intention to Switch* resulta da insatisfação de um cliente, face a uma qualquer falha de um procedimento, aumentando a probabilidade que este opte por uma troca, sendo portanto essencial para qualquer empresa / serviço ou produto que o cliente se sinta satisfeito e realizado para com as suas expectativas Chi et al., (2012).

Porém, e com base em Bogomolova e Grudinina, (2011), um cliente / consumidor passa a vida em constantes mudanças e novas situações, que o faz repensar as suas escolhas para com as marcas da sua escolha, por exemplo. Ou seja, novas mudanças poderão degenerar em novas necessidades / ambições, as quais, por sua vez, poderão não ficar satisfeitas. Nesta medida a *Intention to Switch* dos consumidores aumenta, por forma a satisfazer esse novo leque de necessidades.

Um cliente satisfeito terá uma predisposição menor em mudar de fornecedor / serviço Tsai e Huang, (2007).

2.5 Conclusão

Este capítulo serviu para se abordarem e perceberem as variáveis a serem estudadas. Nunca se tendo dissertado sobre a Atitude das Empresas face às Feiras Virtuais em 3D, visaram-se as variáveis que, se acredita, são pertinentes para se almejar um resultado interessante. Na transição do físico para o online, o *Need for Touch* é um elemento que ainda não se conseguiu equivaler, pelo que poderá representar uma barreira na adoção dos meios tecnológicos (*online 3D*), por parte do meio empresarial. Paralelamente observaram-se mais quatro variáveis, mais precisamente o *Perceived Usefulness*, o *Perceived Ease of Use*, visto estas serem fundamentais, do ponto de vista do autor, para que se perceba a importância bem como a facilidade de se usarem intuitivamente as plataformas que promovam os serviços bem como os produtos empresariais numa perspetiva 3D, assim como as próprias empresas. Posteriormente observou-se a importância dada pelo *knowledge Search Domain* para com o conhecimento efetivo do que se pretende encontrar online e, a pertinência de uma imagem apelativa traduzida pelo *Screen Design*. De seguida foi observada a *Usefulness* na medida em que importa o reconhecimento da utilidade destas plataformas, o que se pode traduzir em

vantagens para as Empresa. Fez-se uma apreciação no tocante à *Shopping Experience* e ao *Enjoyment*.

A *Attitude Towards* Feiras Virtuais 3D, definida como a variável central, revelou-se, segundo a literatura, formada ou baseada de elementos que impulsionarão a uma qualquer ação seja ela de troca (caso as suas necessidades não sejam satisfeitas, ou inclusivamente surjam novas necessidades por satisfazer) ou de uso.

Capítulo III - Quadro Conceptual e Metodológico

3.1 Enquadramento

Tendo-se trabalhado toda a respetiva revisão da literatura das variáveis relacionadas com a presente investigação (*Need For Touch*,; *Perceived Usefulness*; *Perceived Ease of Use*; *Knowledge Search Domain*; *Screen Design*; *Usefulness / Value*; *Shopping Experience*; *Enjoyment*; *Attitude Towards*; *Intention to Use* e o *Intention to Switch*), avançou-se para a elaboração e posterior apresentação do modelo conceptual proposto e respetivas hipóteses, em torno da pesquisa em desenvolvimento.

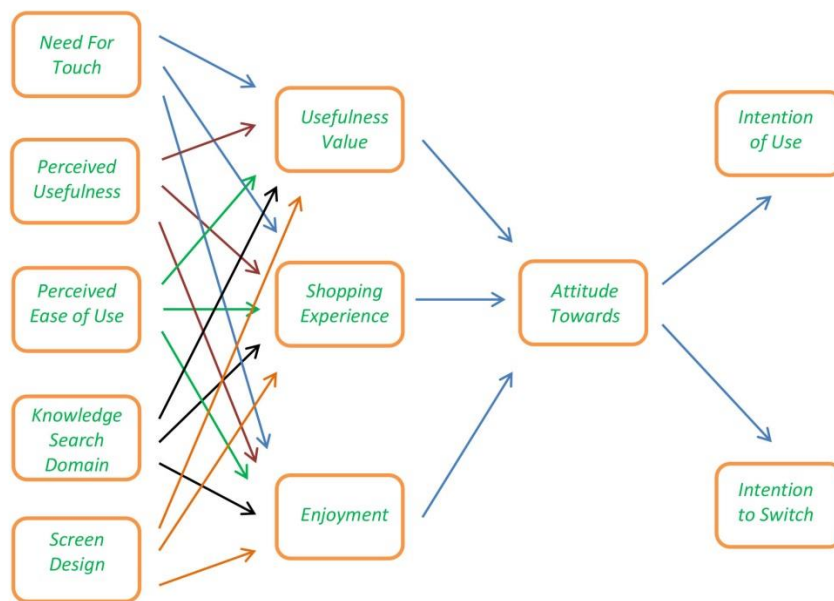
Este capítulo é composto primeiramente pela visualização do modelo conceptual de investigação, onde se pode observar o modo como as variáveis se encontram organizadas e interligam, resultando deste, o leque de hipóteses a analisar.

3.2 Modelo Conceptual da Investigação

A estrutura esquemática que abaixo se apresenta ilustra o modelo conceptual da presente investigação, com as diversas relações estabelecidas entre as variáveis que serão estudadas. Por via deste modelo estudar-se-ão os antecedentes *da Attitude Towards* Feiras Virtuais 3D (*Need for Touch*; *Perceived Usefulness*; *Perceived Ease of Use*; *Knowledge Search Domain*; *Screen Design*; *Usefulness Value*; *Shopping Experience* e *Enjoyment*), bem como os consequentes, ou seja, a *Intention to Use* e a *Intention to Switch*.

Como se observa, a *Attitude Towards* Feiras Virtuais 3D é a variável central do Modelo.

Figura 1 – Modelo Conceptual Proposto



3.3 Levantamento de Hipóteses

Uma vez criado e definido o modelo conceptual passou-se à fase da colocação de hipóteses, fazendo-se o levantamento destas face aos elos que se estabeleceram.

As hipóteses foram definidas por Richard (1985, p.49), como sendo “as soluções tentativas, previamente seleccionadas, do problema de pesquisa”. Mais tarde, Lakatos e Markoni (2003, p.126), definem as hipóteses como sendo “um enunciado geral de relações entre variáveis”.

Após uma sucinta abordagem ao que se pode entender como hipótese, no que concerne então ao presente estudo, passam-se a levantar as devidas hipóteses:

Relação do *Need for Touch* com a *Shopping Experience*

Sobre a presente relação e conforme exposto na revisão da literatura, no trabalho de Rodrigues e Silva, (2013), sobre o *Need for Touch* no Retalho *online*, foi destaca a importância que o tato tem no processo de compras. Referindo-se ainda que o tato não é possível de usar quando se fazem compras online. Referiu-se ainda, no mesmo trabalho

que esta ausência pode ser limitativa para com as intenções de compra online. Mas o *Need for Touch* varia de indivíduo para indivíduo, do mesmo modo que existem produtos que desencadeiam uma maior ou menor necessidade de toque. Face a isto considerou-se importante desenvolverem-se esforços e mecanismos que levem à diminuição da necessidade de toque, para melhorar a probabilidade de compra. Perante estas indicações, entendeu-se comprovado de que o *Need for Touch* exerce uma influência negativa face à experiência de compra. Como tal formulou-se a H1:

H1 – O *Need for Touch* tem uma influência negativa para com o *Shopping Experience*.

Relação do *Need for Touch* com a *Usefulness Value*

Para Peck e Childers, (2003), o *Need for Touch* é entendido como uma preferência para a extração e utilização das informações obtidas através do sistema tátil. Quanto ao *Usefulness*, o sentido patente na maioria da literatura face ao marketing de serviços e gestão é que os consumidores têm necessidades e desejos, que são definidos por eles mesmos, de um modo tanto consciente como inconsciente. Segundo Gronroos (2000) a noção de utilidade ou o reconhecimento desta face a um produto e/ou serviço aparece quando esses desejos e necessidades são satisfeitos.

Considerando o exposto, e entendendo-se que numa plataforma *online* o *Need for Touch* se encontra suprimido relativamente aos produtos, isto tenderá a desencadear um processo de não reconhecimento de utilidade, em virtude do *Need for Touch* não se encontrar satisfeito.

Nessa medida propõe-se a seguinte hipótese:

H2 – O *Need for Touch* tem uma influência negativa para com o *Usefulness Value* (das plataformas *online*)

Relação do *Need for Touch* com o *Enjoyment*

Como já referido na revisão da literatura, o *Need for Touch* é definido por Peck e Childers (2003), como uma preferência para a extração e utilização das informações

obtidas através do sistema tátil. A razão ou motivação que o potencial público-alvo (consumidores) tem em perceber e conhecer os produtos por via do toque, terá por base um conjunto de motivações como sejam o estímulo sensorial, a informação, o prazer, o divertimento, a diversão e a fantasia Peck e Childers (2003). Simultaneamente, Holbrook & Hirschman, (1982), na sua alusão ao fator autotélico, apontam que este está relacionado com o toque tendo por objetivo concreto a diversão, o estímulo sensorial, a excitação e o prazer.

Face ao exposto, pode-se depreender e eventualmente concluir que por via do fator autotélico do *Need for Touch*, o consumidor obtém o seu grau de *Enjoyment*. Nessa medida, surge a seguinte proposta de hipótese:

H3 – O *Need for Touch* tem uma influência positiva para com o *Enjoyment*.

Relação do *Perceived Usefulness* com a *Usefulness Value*

Segundo o TAM, a *Perceived Usefulness* tem em si mesma um efeito duplo, tanto direto como indireto, no que concerne às intenções de compra *online*. Para (Venkatesh, 2000; Dabkolkar,1996), o efeito indireto na intensão decorre através da utilidade percebida uma vez que quanto mais fácil de uso for uma tecnologia, mais útil será, Observando-se aqui a utilidade que pode ser entendida como valor. Pelo exposto, observa-se e pode-se entender que o valor decorre da utilidade percebida.

Por conseguinte, dado haver uma relação causal entre a *Perceived Usefulness* e o *Usefulness Value*, é passível de se colocar a seguinte hipótese:

H4 – O *Perceived Usefulness* tem uma influência positiva no *Usefulness Value*

Relação do *Perceived Usefulness* com a *Shopping Experience*

No referente a esta eventual relação, e conforme o apresentado na revisão da literatura, os consumidores que recorrem ao *online* para ver produtos e as suas características, comparar preços e localizações, fazem-no com vista à sua compra. Por via das informações obtidas percebem a sua utilidade por forma a terem mais confiança para com a sua aquisição. Cho e Sagynov (2015, p.25) reportam ainda que a informação

disponível *online*, no que respeita á descrição dos produtos e serviços e que lhes permite analisar com detalhe (quando comparam produtos similares de lojas diferentes), é uma vantagem que os clientes não encontram numa loja física. Depreende-se do exposto que os clientes percebem ou reconhecem vantagens para com plataformas online quando pretendem efetuar compras e desejam comparar preços de lojas diferentes, por exemplo.

Deste modo, é possível considerar a seguinte hipótese:

H5 – O *Perceived Usefulness* tem uma influência positiva na *Shopping Experience*.

Relação do *Perceived Usefulness* com o *Enjoyment*

No entendimento de Nabi & Krcmar, (2004), o *Enjoyment* aponta para uma predisposição positiva generalizada para com os conteúdos dos *media* Nabi e Krcmar, (2004). Atendendo-se também ao exposto na revisão de literatura sobre o *Enjoyment*, Wigfield & Eccles, (1992, p.280), descrevem o *Enjoyment* como sendo o valor intrínseco que um individuo obtém de qualquer atividade, o que se pode subentender como uma satisfação em função de um resultado positivo. No que respeita à *Perceived Usefulness*, esta é retratada por Davis (1989, p.320), como sendo “o grau a que uma pessoa acredita que um determinado sistema permite uma relação positiva de utilização-*performance*”. Pelo exposto, pode-se depreender que um resultado positivo obtido da conclusão de uma atividade, reforça uma crença da utilidade percebida dessa atividade (no contexto da presente pesquisa será a utilização de uma Feira Virtual 3D), que por sua vez se traduzirá em prazer, sucesso e divertimento.

Autores como Venkatesh, et al. (2002), e Sun & Zhang (2006) verificaram, por diversas vezes, que existe uma relação entre o *Perceived Usefulness* e o *Enjoyment*.

Apresenta-se então a seguinte hipótese:

H6 – O *Perceived Usefulness* tem uma influência positiva no *Enjoyment*.

Relação do *Perceived Ease of Use* com o *Usefulness Value*

O TAM tem em si uma relação entre o *Ease of Use* e o *Usefulness* na tónica da Percepção, sendo que o *Perceived Usefulness* configura em si mesmo a utilidade reconhecida. (Hamid et al., 2015; Ramayah e Ignatius, 2005; Rizwan et al., 2014). Ainda sobre a TAM, Venkatesh, (2000) refere que o efeito indireto para com a intensão advém da utilidade percebida uma vez que quanto mais fácil de uso for uma tecnologia, mais útil será

Com base nessa relação, levanta-se a seguinte hipótese:

H7 – O *Perceived Ease of Use* tem uma influência positiva para com o *Usefulness Value*.

Relação do *Perceived Ease of Use* com a *Shopping Experience*

Conforme patente na revisão da literatura, atendendo-se à interpretação feita quanto à definição de Davis et al. (1989), a *Perceived Ease Of Use*, é entendida como a percepção que o indivíduo faz, e o leva a crer, que utilizar uma nova tecnologia não exige esforço para a aprender e usar. Assim é possível considera-se que se está a falar da percepção do consumidor para com a utilização de um sistema tecnológico, o qual lhe vai facilitar a ação de compra na internet, o que implica um mínimo de esforço necessário para o seu fim (Chen, 2011; Cao & Mokhtarian, 2005; Monsuwé et al., 2004). Pode-se entender, deste modo, que há uma relação entre estas duas variáveis

Na sua investigação, Rizwan et al., (2014) verificaram a existência de uma relação positiva entre estas duas variáveis.

Como tal, apresenta-se a seguinte hipótese:

H8 - O *Perceived Ease of Use* tem uma influência positiva para com o *Shopping Experience*

Relação do *Perceived Ease of Use* com o *Enjoyment*

Referenciado na revisão da literatura, no contexto da *Perceived Ease of Use*, Davis et al. abordam a variável referida como sendo a percepção que o indivíduo faz, e o

leva a crer, que a utilização de uma nova tecnologia não requer esforço tanto para aprender como para a usar. Do mesmo modo, Nabi & Krcmar (2004) indicam que no contexto da internet, o *Enjoyment* indica uma predisposição positiva generalizada para com os conteúdos dos *media*. Estes mesmos autores explicam no seu trabalho que ainda que o prazer e o “gostar” sejam frequentemente utilizados de modo alternado, relativamente ao conteúdo, o gozo também capta a natureza mais experimental do uso de determinados meios de comunicação, como é o caso da internet para a qual não somente se reportam ao conteúdo do site mas também à perspectiva da sua utilização. Face ao exposto, denota-se a existência de uma relação.

Paralelamente, a existência dessa relação verificou-se com Ramayah & Ignatius (2005) no seu trabalho, ao constatarem que o *Perceived Ease of Use* e o *Enjoyment (Perceived)* são duas ferramentas chave que conjuntamente conduzem à intenção de compra *online* na sua influência positiva.

Será correto dizer que estas duas variáveis se complementam e reforçam mutuamente no que concerne a um mesmo objetivo final, que no caso é a intensão de compra *online*.

Estando identificada uma relação, entre as duas variáveis, sugere-se a seguinte hipótese:

H9 - O *Perceived Ease of Use* tem uma influência positiva para com o *Enjoyment*

Relação do *Knowledge Search Domain* com o *Usefulness Value*

Com base na revisão da literatura efetuada, observou-se que têm sido desenvolvidos diversos estudos com o objetivo de investigar os efeitos do nível do *Knowledge Domain*, no contexto das pesquisas. Wildmuth, (2004) observou os efeitos do *Knowledge Domain* na formulação de táticas de pesquisa dos utilizadores. Nessa observação, Wildemuth considerou que as táticas da pesquisa desse grupo se foram alterando à medida que o seu *Knowledge Domain* no assunto ía aumentando. Outro autor, Allen, 1991a observou que havia uma relação entre o nível de conhecimento do domínio do assunto e o “retorno / aprimoramento” às pesquisas feitas num catálogo de uma biblioteca online.

Vakkari et al., (2003) observaram que o número médio de termos na pesquisa aumentaram, à medida que o *Knowledge Domain* do utilizador aumentava também.

Pelo exposto, e considerando a relação da *Knowledge Search Domain* com o *Usefulness Value*, é permitido depreender que o aumento de informação adquirida nas pesquisas se revelou importante e útil na melhoria e refinamento dessas mesmas pesquisas, demonstrando-se assim a relação entre as duas variáveis.

Pelo exposto sugere-se a seguinte hipótese:

H10 – O *Knowledge Search Domain* tem uma influência positiva para com o *Usefulness Value*

Relação do *Knowledge Search Domain* com a *Shopping Experience*

Hong e Sternthal, (2010) verificaram que consumidores com amplo conhecimento prévio de uma categoria de produtos, (o que pressupõe a busca de informação), avaliam as marcas mais favoravelmente, (o que pode levar á compra), desde que a apresentação da informação do produto se revele inovadora. Em contrapartida, consumidores com um conhecimento limitado para com o assunto apresentam resultados opostos.

Como tal, pode-se depreender que a pesquisa para com um determinado assunto leva a que o conhecimento adquirido capacite o consumidor de mais informação sobre o assunto, potenciando a sua ação para a eventual compra do mesmo.

Pode-se assim entender que existe uma relação entre as duas variáveis, apresentando-se a seguinte hipótese:

H11 - O *Knowledge Search Domain* tem uma influência positiva para com a *Shopping Experience*

Relação do *Knowledge Search Domain* com o *Enjoyment*

Wigfield e Eccles, (1992, p.280) descrevem o *Enjoyment* como sendo o valor intrínseco que um individuo obtém de qualquer atividade. Relativamente ao *Knowledge Search Domain*, é o conhecimento que os usuários têm do assunto a ser pesquisado, ou da

área /assunto geral para o qual o esse assunto é formulado / orientado Allen, (1991). De entre as muitas características dos utilizadores, o conhecimento que se tem do assunto é considerado um factor importante que afeta o comportamento do utilizador no desempenho da pesquisa Allen, (1991a). Sintetizando, o *Knowledge Search Domain*, pode ser o contexto ou a informação base que um utilizador detém sobre determinado assunto a pesquisar.

Em suma e face ao exposto, entendendo-se a pesquisa em si como uma atividade da qual um individuo retira algum valor intrínseco (conforme indicado na definição de *Enjoyment*), pode-se perceber a existência de uma relação entre as duas variáveis.

Deste modo levantou-se a seguinte hipótese:

H12 - O *Knowledge Search Domain* tem uma influência positiva para com o *Enjoyment*

Relação do *Screen Design* com o *Usefulness Value*

Conforme indicado na revisão da literatura sobre o *Screen Design*, em contexto *online* o *design* de cada loja deve ter a sua identidade própria e simultaneamente criar o seu *merchandising*, por forma a potenciar o comportamento de compra dos consumidores Oh et al., (2008). Estes mesmos autores verificaram que a conveniência percebida, assim como as expectativas criadas para com o *merchandising* foram superiores, no momento em que foram incluídas imagens na informação da loja virtual. Foi também referido por Oh et al., (2008), que em virtude das expectativas terem sido tão influenciadoras para com a decisão de compra, bem como a satisfação, que os vendedores deveriam ver a melhor forma de apresentar informação que seja vista como precisa e agradável aos seus clientes, no que respeita ao *merchandising*.

Depreende-se assim que a inclusão de informação conjuntamente com *merchandising* por forma a potenciar a atratividade de um *site* por via do seu *Screen Design* leva a um reconhecimento de valor por parte dos consumidores (cibernautas).

Considerando o exposto, e o facto de que no seu trabalho, Rahmiati, (2017), observou que o *Screen Design* tem um efeito significativo na utilidade percebida bem

como na facilidade de uso percebida, o seu estudo revelou que um bom *Screen Design* ajuda os utilizadores a encontrar valor e a interagir com o sistema mais facilmente.

Deste modo comprovou-se a existência de uma relação para com estas duas variáveis, formulando-se para o presente estudo, a seguinte hipótese:

H13 – O *Screen Design* tem uma influência positiva para com o *Usefulness Value*

Relação do *Screen Design* com a *Shopping Experience*

Como já falado na Revisão da Literatura, no concernente ao *Screen Design*, os consumidores têm mais preferência por um *Screen Design* temático e com imagens, sentindo-se mais compelidos a visitar, do que um *Screen Design* composto essencialmente de informação. Os autores Oh et al., (2007), observaram que existe uma relação evidente que interliga o *Screen Design* e a *Shopping Experience*.

Formulou-se assim a seguinte hipótese:

H14 - O *Screen Design* tem uma influência positiva para com a *Shopping Experience*

Relação do *Screen Design* com o *Enjoyment*

No contexto da internet, o *Enjoyment* indica uma predisposição positiva generalizada para com os conteúdos dos *media* Nabi e Krcmar, (2004). Estes mesmos autores explicam no seu trabalho que ainda que o prazer e o “gostar” sejam frequentemente utilizados de modo alternado, relativamente ao conteúdo, o gozo também capta a natureza mais experimental do uso de determinados meios de comunicação, como é o caso da internet para a qual não somente se reportam ao conteúdo do site mas também à perspectiva da sua utilização. Perante o exposto e considerando que Cyr et al., (2006), no seu estudo relativo à conceção estética no comércio móvel, observaram que o design (aspeto visual) tem impacto significativo no *Perceived Usefulness*, no *Ease of Use* e no *Enjoyment*, sendo esta última variável o que interessa para se poder formular a hipótese. Em virtude do facto de se ter verificado uma relação entre o *Screen Design* e o *Enjoyment*, foi formulada a seguinte hipótese:

H15 - O *Screen Design* tem uma influência positiva para com o *Enjoyment*

Relação do *Usefulness Value* com a *Attitude Towards*

Juniwati, (2014) apresentou um estudo no qual trabalhou a influência da utilidade percebida, da facilidade de uso, do risco na atitude e a intenção de compra *online*.

Na sua argumentação do *usefulness* para com a *Attitude Towards*, o autor considerou que o *Perceived Usefulness* tem um efeito positivo na atitude dos clientes, e se o benefício / valor de fazer compras online é bem entendido, também a atitude para se fazerem as compras online será positiva.

Estabelecida a relação pelo autor referido, surge a seguinte hipótese:

H16 – O *Usefulness Value* tem uma influência positiva para com a *Attitude Towards*

Relação da *Shopping Experience* com a *Attitude Towards*

Sreya e Raveendran, (2016) observaram que os motivos funcionais e hedônicos de compras *online* foram importantes preditores de atitudes em relação a compras *online*, e no seu trabalho, analisaram a influência da orientação de compra, em relação á Atitude de compra *online*. Para o efeito aplicou uma regressão múltipla, tendo concluído que, à exceção das compras personalizadas, todas as restantes tiveram um significado positivo no que respeita à *Attitude Towards online shopping*.

Tendo-se estimado uma relação entre estas duas variáveis, definiu-se a seguinte hipótese:

H17 – A *Shopping Experience* tem uma influência positiva para com a *Attitude Towards*

Relação do *Enjoyment* com a *Attitude Towards*

No contexto da internet, o *Enjoyment* indica uma predisposição positiva generalizada para com os conteúdos dos media Nabi e Krcmar, (2004). Estes mesmos autores explicam no seu trabalho que ainda que o prazer e o “gostar” sejam frequentemente utilizados de modo alternado, relativamente ao conteúdo, o gozo também capta a natureza mais experimental do uso de determinados meios de comunicação, como é o caso da internet, para a qual não somente se reportam ao conteúdo do site mas também à perspectiva da sua utilização.

Arvidsson et al., (2016) apresentaram no seu estudo as motivações para com eventos centrados no consumismo. Nos resultados obtidos, os autores observaram e concluíram que o *Enjoyment* tem uma relação positiva face à *Attitude*, conclusão essa que corroborou outros trabalhos que versaram a influência positiva do *Enjoyment* em relação à *Attitude* quanto às compras em geral (Arnold e Reynolds, 2003; Childers et al., 2001; Swilley e Goldsmith, 2013).

Perante o exposto, apresenta-se a hipótese:

H18 – O *Enjoyment* tem uma influência positiva para com a *Attitude Towards*

Relação da *Attitude Towards* com a *Intention to Use*

A atitude “é uma predisposição aprendida dos seres humanos” Fishbein, (1967, p.53). A este conceito, Kotler, (2000) acrescenta que a atitude, enquanto parte da predisposição do comportamento humano, é uma avaliação individual, a nível pessoal de emoções e sentimentos, associada a ações tendenciosas para com objetos e ideias.”.

A *Intention to Use*, também vista por alguns autores como sendo a intenção de adotar, reporta-se à possibilidade de, no decurso de um dado período temporal, uma pessoa (consumidor) utilizar ou adotar algo para seu uso / benefício Dimitriadis e Kyrezis, (2010). Segundo Ferreira, (2010), a intenção de uso/adoção reflete a disposição para adotar determinada/s tecnologia/s, em função da sua atitude em relação a essa/s mesmas tecnologia/s.

Daqui depreende-se que existe uma relação entre as duas variáveis. Para além disso, Kim (2009), no seu artigo, estava convicto que a Atitude dos utilizadores para com o uso de dispositivos móveis era a crença que os dispositivos eram bons e divertidos, o que afetava a sua intensão de os usar. E Lu e Ling, (2009) tinham a crença que a Atitude é importante quando nos envolvemos em atividades, resultando daqui a intensão de uso por parte dos utilizadores.

Como tal, e observando-se que existe uma relação já observada por outros autores, apresenta-se a hipótese:

H19 – A *Attitude Towards* tem uma influência positiva para com a *Intention of Use*

Relação da *Attitude Towards* com a *Intention to Switch*

A atitude “é uma predisposição aprendida dos seres humanos” Fishbein, (1967, p.53). A este conceito, Kotler, (2000) acrescenta que a atitude, enquanto parte da predisposição do comportamento humano, é uma avaliação individual, a nível pessoal de emoções e sentimentos, associada a ações tendenciosas para com objetos e ideias.”

Com base em Bogomolova e Grudinina, (2011), um cliente / consumidor vive numa constante de mudanças de vida, que o faz repensar as suas escolhas para com as marcas da sua escolha, por exemplo. Ou seja, novas mudanças poderão degenerar em novas necessidades / ambições, as quais, por sua vez, poderão não ficar satisfeitas. Nesta medida a *Intention to Switch* dos consumidores aumenta, por forma a satisfazer esse novo leque de necessidades.

Gall e Olsson, (2012), no seu trabalho de pesquisa que versou a questão: “*How do the predictors of switching intention influence switching behavior?*”, concluíram que a *Attitude Towards to Switch* é o grande predictor da intensão de mudar. Quanto maior for a *Attitude Towards* face à mudança, mais forte será a intensão de mudar. E quanto menor for a *Attitude Towards* face à mudança, menor será a intensão de mudar.

Por conseguinte, face ao exposto, apresentou-se a seguinte hipótese:

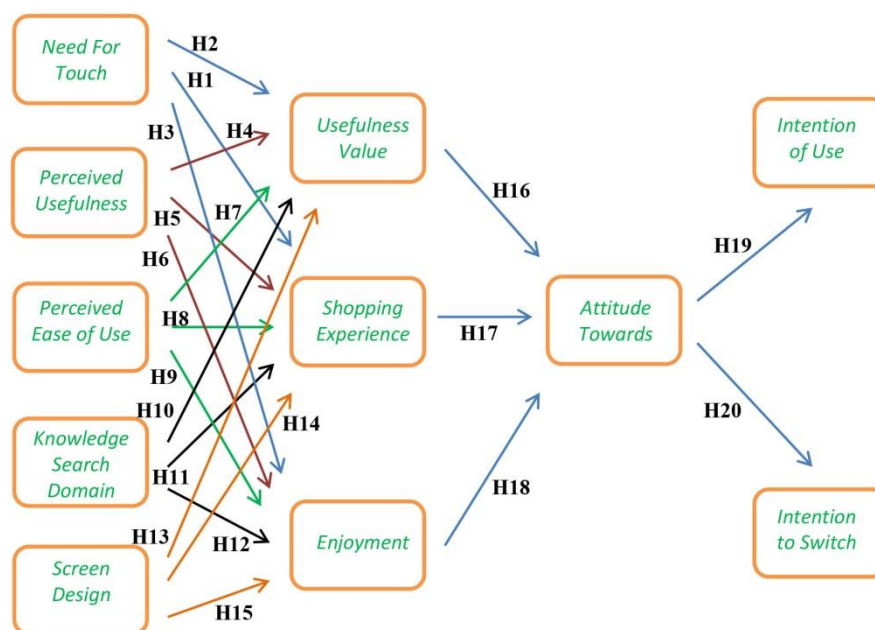
H20 - A *Attitude Towards* tem uma influência positiva para com a *Intention to Switch*

Com todas as hipóteses formuladas e estruturalmente explicadas, obteve-se o seguinte quadro geral:

Tabela 1 – Hipóteses de Investigação

	Hipóteses
H1	O <i>Need for Touch</i> tem uma influência negativa para com o <i>Shopping Experience</i> .
H2	O <i>Need for Touch</i> tem uma influência negativa para com o <i>Usefulness Value</i> (das plataformas online)
H3	O <i>Need for Touch</i> tem uma influência positiva para com o <i>Enjoyment</i> .
H4	O <i>Perceived Usefulness</i> tem uma influência positiva no <i>Usefulness Value</i>
H5	O <i>Perceived Usefulness</i> tem uma influência positiva na <i>Shopping Experience</i>
H6	O <i>Perceived Usefulness</i> tem uma influência positiva no <i>Enjoyment</i>
H7	O <i>Perceived Ease of Use</i> tem uma influência positiva para com o <i>Usefulness Value</i>
H8	O <i>Perceived Ease of Use</i> tem uma influência positiva para com o <i>Shopping Experience</i>
H9	O <i>Perceived Ease of Use</i> tem uma influência positiva para com o <i>Enjoyment</i>
H10	O <i>Knowledge Search Domain</i> tem uma influência positiva para com o <i>Usefulness Value</i>
H11	O <i>Knowledge Search Domain</i> tem uma influência positiva para com a <i>Shopping Experience</i>
H12	O <i>Knowledge Search Domain</i> tem uma influência positiva para com o <i>Enjoyment</i>
H13	O <i>Screen Design</i> tem uma influência positiva para com o <i>Usefulness Value</i>
H14	O <i>Screen Design</i> tem uma influência positiva para com a <i>Shopping Experience</i>
H15	O <i>Screen Design</i> tem uma influência positiva para com o <i>Enjoyment</i>
H16	O <i>Usefulness Value</i> tem uma influência positiva para com a <i>Attitude Towards</i>
H17	A <i>Shopping Experience</i> tem uma influência positiva para com a <i>Attitude Towards</i>
H18	O <i>Enjoyment</i> tem uma influência positiva para com a <i>Attitude Towards</i>
H19	A <i>Attitude Towards</i> tem uma influência positiva para com a <i>Intention to Use</i>
H20	A <i>Attitude Towards</i> tem uma influência positiva para com a <i>Intention to Switch</i>

Figura 2 - Modelo conceptual proposto com as hipóteses de estudo



3.4 Conclusão

O presente capítulo serviu para se proceder ao levantamento de hipóteses e indicar os diversos artigos e trabalhos desenvolvidos nos quais os respetivos autores tivessem referido e concluído as relações aqui sugeridas. É determinante que cada relação de variáveis seja sustentada por forma a validar todo o trabalho.

Posteriormente foi apresentado um resumo com a enumeração das hipóteses e, posteriormente, foi delineado o Modelo conceptual proposto com as hipóteses de estudo no qual já se encontram as referências às muitas hipóteses levantadas.

Capítulo IV – Metodologia de Investigação

4.1 Enquadramento

Neste novo grupo – Capítulo V, será feita uma abordagem quanto à metodologia de investigação. Pretende-se aqui fazer uma apresentação do conjunto de procedimentos escolhidos para se proceder e materializar a investigação. Neste capítulo serão também apresentadas as ferramentas que permitirão avaliar as respostas dadas pela amostra no que respeita ao conjunto de variáveis em estudo.

Começar-se-á por se mencionarem as escalas utilizadas para com cada variável, por via da operacionalização das mesmas, apresentando-se de seguida uma abordagem a população alvo e a amostra, passando-se a explicar o modo como se procedeu à recolha de respostas e o pré-teste. Posteriormente apresenta-se como se procedeu à elaboração do Questionário. Após este último passo aborda-se a inserção dos Dados no Software Estatístico, a que se seguirá a caracterização da Amostra.

Por fim entra-se na Análise Estatística dos Dados e culmina-se com a Análise Fatorial Confirmatória.

4.2 Escalas de Mensuração de Variáveis

Para se proceder à medição de cada variável, é importante que se faça uma validação.

Esta validação, entendida como primária, demonstra o quanto as medidas que se utilizam representam as variáveis de estudo da presente dissertação. “A validade refere-se a quão bem o conceito é definido pela medida, quanto que a confiabilidade refere-se à consistência da medida” Hair *et al*, (2005, p25).

Na construção / adaptação das escalas, foi requerido que se ajustasse as mesmas ao tema da pesquisa tendo-se, em alguns casos, procedido a traduções. Estas escalas são do tipo quantitativo, o que permite uma análise estatística mais simplificada. “As pesquisas de carácter quantitativo são as mais adequadas para aclarar opiniões e atitudes mais explicativas e conscientes dos indivíduos entrevistados, pois utilizam instrumentos padronizados, como os questionários” Marconi & Lacatos (2007, p. 45).

Decidiu-se aplicar, aquando da construção do inquérito, uma escala de Likert de nível 7 (os inquiridos poderão responder de 1 a 7 pontos), sendo as perguntas fechadas. Uma escala de Likert permite que se avalie as respostas dos indivíduos entre 1 (sendo este correspondente ao Discordo totalmente), até 5, 7 ou 11 (que correspondem a Concordo totalmente). No presente questionário aplicou-se o nível 7.

Medição das Variáveis

As variáveis que abaixo se apresentam são as que se entenderam usar na pesquisa. Apresentam-se os itens correspondentes a cada uma e, no sentido de enquadramento, apresenta-se igualmente uma definição de cada variável.

Como indicado acima, as variáveis serão medidas por via das respostas dadas para com cada item, numa escala de 1 a 7 pontos.

Attitude Towards

A *Attitude* de uma pessoa em relação a algum objeto constitui uma predisposição da parte desta para responder ao objeto de forma consistentemente favorável ou desfavorável Allport, (1935).

Os itens foram medidos por via de uma escala de Likert, em que 1 é igual a Discordo totalmente, e 7 é igual a Concordo totalmente.

Tabela 2 – Escala de Attitude Towards

1	Participar numa Feira Virtual 3D é uma boa ideia.
2	Participar numa Feira Virtual 3D facilita o meu trabalho.
3	Participar numa Feira Virtual 3D poderá ser divertido.
4	Eu imagino-me facilmente a participar em feiras virtuais 3D.

Adaptado de Venkatesh, V. et al 2003

Need for Touch

O *Need for Touch* é definido, segundo Peck and Childers, (2003) como uma preferência para a extração e utilização das informações obtidas através do sistema tátil.

Os itens foram medidos por via de uma escala de Likert, em que 1 é igual a Discordo totalmente, e 7 é igual a Concordo totalmente.

Tabela 3 – Escala de Need for Touch

1	Ao passear por lojas, não posso deixar de tocar todos os tipos de produtos.
2	Tocar nos produtos pode ser divertido.
3	Confio mais em produtos que podem ser tocados antes da compra.
4	Sinto-me mais cómodo/a a comprar um produto depois de o examinar ao vivo.
5	Prefiro lojas físicas porque é importante para mim poder manipular todos os tipos de

	produtos.
6	Se não posso tocar num produto na loja, fico relutante em comprar o produto.
7	Gosto de tocar os produtos, mesmo que não tenha intenção de comprá-los.
8	Sinto-me mais confiante a fazer uma compra depois de tocar no produto.
9	Ao percorrer as lojas, gosto de tocar em muitos produtos.
10	A única forma de me certificar se vale a pena comprar um produto é tocando-o.
11	Há muitos produtos que só iria comprar se pudesse manipulá-los antes da compra.
12	Dou por mim a tocar em todos os tipos de produtos nas lojas.

Adaptado de Rodrigues e Silva, 2013

Perceived Usefulness

A *Perceived Usefulness* é retratada por Davis, (1989, p.320) como sendo “o grau a que uma pessoa acredita que um determinado sistema permite uma relação positiva de utilização-performance”.

Os itens foram medidos por via de uma escala de Likert, em que 1 é igual a Discordo totalmente, e 7 é igual a Concordo totalmente.

Tabela 4 - Escala de *Perceived Usefulness*

1	Participar numa Feira Virtual 3D permitir-me-á realizar um maior número de tarefas, e mais rapidamente.
2	Participar numa Feira Virtual 3D permite-me melhorar o meu desempenho profissional.
3	Participar numa Feira Virtual 3D aumentará a minha produtividade no meu trabalho.
4	Participar numa Feira Virtual 3D aumenta a minha eficácia no trabalho.
5	Participar numa Feira virtual 3D facilita o meu trabalho.
6	Eu considero a participação em Feiras Virtuais 3D útil para o meu trabalho.

Adaptado de Mariani, et al., 2013

Perceived Ease of Use

Definida por Davis et al., (1989), a *Perceived Ease Of Use*, é a percepção que o indivíduo faz, e o leva a crer, que a utilização de uma nova tecnologia não requer esforço tanto para aprender como para a usar.

Os itens foram medidos por via de uma escala de Likert, em que 1 é igual a Discordo totalmente, e 7 é igual a Concordo totalmente.

Tabela 5 – Escala de *Perceived Ease of Use*

1	Aprender a trabalhar com um website de uma Feira Virtual 3D é mais fácil para mim.
2	Eu considero mais fácil participar numa Feira Virtual 3D para fazer o que eu quero.

3	A minha interação com o software de uma Feira Virtual 3D será clara e perceptível.
4	Eu considero que é fácil trabalhar numa Feira Virtual 3D.
5	Será fácil para mim tornar-me apto a lidar com uma Feira Virtual 3D.
6	Eu considero simples trabalhar com uma Feira Virtual 3D.

Adaptado de Mariani, et al., 2013

Knowledge Search Domain

O *Knowledge Domain* é o conhecimento que os usuários têm do assunto a ser pesquisado, ou da área / assunto geral para o qual o esse assunto é formulado / orientado Allen, (1991).

Os itens foram medidos por via de uma escala de Likert, em que 1 é igual a Discordo totalmente, e 7 é igual a Concordo totalmente.

Tabela 6 – Escala de Knowledge Search Domain

1	Estou / Sou facilmente capaz de pesquisar sobre estes assuntos na Internet.
2	Eu fico facilmente conhecedor dos assuntos que pesquisar na internet.
3	Pesquisar sobre estes assuntos na internet é-me familiar.

Adaptado de Hong, et al, 2002

Screen Design

O ambiente de loja, que engloba diversos elementos como o cheiro, o som, a cor e o *layout* (disposição do espaço) é uma orientação importante para os clientes Oh et al., (2008). Já no que respeita ao espaço online, os elementos visuais, como sejam o layout, a visualização da informação, as imagens, as cores e outros passam a ter maior destaque e importância, dado que estes serão as peças chave para a criação da atmosfera vivida num espaço físico, por se constituírem como a primeira composição de imagem da loja em site (como que a montra) e fomentarem a primeira impressão Oh et al., (2008).

Os itens foram medidos por via de uma escala de Likert, em que 1 é igual a Discordo totalmente, e 7 é igual a Concordo totalmente.

Tabela 7 – Escala de Screen Design

1	Uma Feira Virtual 3D tem uma apresentação incrível / boa.
2	Um espaço de feira virtual 3D organizado, atrai-me.
3	O design de um web site de uma Feira Virtual 3D está bem conseguido.
4	Um design visual e moderno de uma feira virtual 3D pode cativar-me.

Adaptado de Cho e Fiore, 2015

Usefulness / Value

Usefulness é, de acordo com (Wigfield e Eccles, 2000; Shumow e Schmidt, 2014), referente ao valor utilitário de uma tarefa, e o modo como essa mesma tarefa se relaciona com o alcançar de um objetivo pessoal ou até objetivos futuros.

Os itens foram medidos por via de uma escala de Likert, em que 1 é igual a Discordo totalmente, e 7 é igual a Concordo totalmente.

Tabela 8 – Escala de *Usefulness / Value*

1	Acredito que a Feira Virtual 3D pode ser uma experiência positiva.
2	Aplicaria o conhecimento que adquirisse numa Feira Virtual 3D, na minha vida profissional.
3	Acredito que uma Feira Virtual 3D me pode preparar concorrencialmente na minha carreira.
4	Acredito que participar numa Feira Virtual 3D me pode influenciar positivamente a participar noutros Eventos Virtuais a 3 Dimensões.
5	Acredito que a Feira Virtual 3D me pode ajudar a ser mais bem sucedido a entrar noutros mercados.

Adaptado de Westbury, Glenda, F. 2016

Shopping Experience

A *Shopping Experience* é descrita como o resultado da interação do consumidor com a atmosfera da loja e as políticas relacionadas com o cliente e as práticas da loja Karine t al., (1992).

Os itens foram medidos por via de uma escala de Likert, em que 1 é igual a Discordo totalmente, e 7 é igual a Concordo totalmente.

Tabela 9 – Escala de *Shopping Experience*

1	Uma Feira Virtual 3D possibilita-me fazer visitas ou compras sem ter que sair de casa.
2	Comprar ou visitar através de uma Feira Virtual em 3D pode ser divertido.
3	Uma Feira Virtual 3D poderá fornecer informações que reduzem a incerteza sentida pelo visitante no que respeita à reputação das marcas e à qualidade dos respetivos produtos e serviços.
4	É fácil familiarizar-me com o processo de compra ou visita numa feira virtual 3D.
5	Comprar ou visitar numa feira virtual 3D não é mais que comprar ou pesquisar na internet.

Adaptado de Forsythe, et. al., 2006

Enjoyment

(Wigfield e Eccles, (1992, p.280)descrevem o Enjoyment como sendo o valor intrínseco que um individuo obtém de qualquer atividade. Para Scanlan e Simmons, (1992), é o resultado positivo que espelha sentimentos / sensações positivas como sejam o divertimento ou o prazer.

Os itens foram medidos por via de uma escala de Likert, em que 1 é igual a Discordo totalmente, e 7 é igual a Concordo totalmente.

Tabela 10 – Escala de *Enjoyment*

1	Eu deverei gostar de participar em feiras virtuais em 3D.
2	As Feiras virtuais 3D não devem ser chatas.
3	As Feiras virtuais 3D deverão ser divertidas.
4	As Feiras virtuais 3D deverão proporcionar uma boa experiência.
5	As Feiras virtuais 3D deverão ser estimulantes.

Adaptado de Westbury, Glenda F. 2016

Intention to Use

Intention to Use é vista como uma construção integrativa, com base em indicadores, mais do que a confiança, que exprime a probabilidade discreta para se utilizar algo específico num determinado período de tempo (Fishbein & Ajzen, Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research, 1975), (Pavlou & Fygenson, 2006).

Os itens foram medidos por via de uma escala de Likert, em que 1 é igual a Discordo totalmente, e 7 é igual a Concordo totalmente.

Tabela 11 – Escala de *Intention to Use*

1	Se houvesse a possibilidade de participar numa Feira Virtual 3D, eu ponderaria aderir.
2	Considerando que eu tenha a hipótese de participar numa Feira Virtual 3D, eu vejo-me a aderir.
3	Eu planeio participar em Feiras Virtuais 3D em breve (nos próximos tempos).

Adaptado de Mariani, et al., 2013

Intention to Switch

Intention to Switch pode ser definida como o término ou a decisão do cliente em rescindir um contrato com uma empresa face a um determinado serviço contratualizado Stewart, (1998).

Os itens foram medidos por via de uma escala de Likert, em que 1 é igual a Discordo totalmente, e 7 é igual a Concordo totalmente.

Tabela 12 – Escala de *Intention to Switch*

1	Tenho a intenção de mudar progressivamente de feiras físicas para feiras virtuais 3D.
2	Da próxima vez eu vou pensar seriamente em recorrer a uma feira virtual 3D.
3	Eu não gostaria de continuar sempre no universo das feiras físicas.

Adaptado de Fullerton, 2005

4.3 Seleção da População e Amostra

Versando a presente pesquisa o Interesse que as Empresas possam ter em vir a participar em Feiras Virtuais em 3 Dimensões, a escolha da população incidiu em duas lógicas do autor. Uma primeira que passa por Empresas que se encontrem em território Nacional – Portugal, o que facilitaria também o acesso físico às mesmas, quando necessário, para além do contacto telefónico com vista a uma abordagem mais pessoal aquando do envio do questionário por e-mail, e uma segunda lógica que incidiu no conjunto de Empresas que participem ou tenham participado em Feiras Físicas, ou mesmo Empresas que não tenham participado de todo em eventos deste tipo.

Optou-se por se trabalharem os dados como um todo. Assim decidiu o autor dado que o estudo se reporta para um futuro, pelo que as Empresas poderão ter interesse em adotar futuramente este tipo de promoção de produtos e serviços, seja essa promoção / divulgação feita fisicamente (em Feiras Físicas) ou por via do online (através de Feiras Virtuais, em 3 Dimensões ou não).

A amostra incidiu, portanto em Empresas que existam em território Nacional e que participem ou tenham participado em Feiras Físicas (tendo inclusive deixado de o fazer posteriormente).

Considerou-se a recomendação de Barret, (2007) no ponto 2 do seu trabalho, que refere que quaisquer pesquisas / trabalhos que se usem do SEM – Search Engine Marketing e que tenham um valor N inferior a 200 sejam, à partida, rejeitados no que respeita à sua publicação.

Considerando o exposto anteriormente, foram contactadas diversas Entidades como sejam a Fil – Feira Internacional de Lisboa; a Exponor – Feira Internacional do Porto e diversas Associações Empresariais do País. A título de exemplo refira-se a AEP – Associação Empresarial de Portugal, e a AIP – Associação Industrial Portuguesa, e incubadoras de Empresas, entre outras, por forma a se ter acesso ao máximo de Empresas possíveis. Paralelamente fez-se uma pesquisa centrada em listagens de Empresas que tivessem participado em eventos desta Ordem.

Deste modo foram contactadas empresas, tendo-se obtido 221 respostas.

4.4 Método de Recolha de Dados

O Processo de recolha de dados fez-se no terreno e via internet (e-mail, LinkedIn e via facebook – em grupos específicos de Empresas e Empresários), entre os dias 20 de Junho e 27 de Julho, que corresponde a 37 dias, optando-se pelo método quantitativo de recolha de dados, em virtude das limitações de tempo e económicas disponíveis. De acordo com Marconi e Lakatos, (2007), as pesquisas de carácter quantitativo são preferíveis e mais ajustadas quando se visam opiniões e atitudes por parte dos entrevistados, e que estes tenham presente o que referem, dado utilizarem-se para o efeito os questionários. Paralelamente, por via dos questionários é perguntado precisamente o que se deseja saber por forma a se atingirem os objetivos pretendidos.

O questionário digital foi elaborado e acedido no Google Forms, o qual permite um uso que não comporta custos. Para Malhotra, as pesquisas que sejam feitas com recurso à internet têm vindo a ser mais adotadas entre os pesquisadores, em virtude de um leque de vantagens como por exemplo a redução de custos, um alcance mais amplo, a facilidade de tempo (rapidez) e a conveniência por parte dos respondentes no que respeita ao momento que lhe é mais adequado para efetuar as suas respostas. Mas este meio representa também um leque de desvantagens. Atendendo a Vieira et al., (2010), o recurso ao *online* não só implica vantagens como também desvantagens. No caso específico realçam-se algumas das

desvantagens como é o caso da percepção de *spam*, a seleção e qualidade da amostra e a impessoalidade. Para minimizar as desvantagens referidas, optou-se primeiramente pelo contacto telefónico com o intuito de apresentar o tema e o âmbito da pesquisa, confirmar contactos, direcionar o mail para chefias ou para Departamentos que estes entendessem adequados, criando-se assim uma maior proximidade entre o autor e os entrevistados, quando comparado somente pelo simples envio de e-mail.

Refira-se também que para com a desvantagem da falta de habilidade dos respondentes, referida por VIEIRA et al., (2010), o questionário fez-se acompanhado com o enquadramento e a devida explicação no que dizia respeito ao modo como se deveria responder.

4.5 Elaboração do Questionário

No seu artigo, Chagas, (2000) menciona alguns constituintes para a criação de um questionário, nomeadamente a identificação do respondente; o pedido de colaboração (com vista a motivar o inquirido através da referência à entidade que está envolvida na pesquisa); as instruções, as quais deverão ser bem evidentes e perceptíveis; as informações pedidas (onde se explica a razão da pesquisa e o que se pretende saber) e as informações de classificação do inquirido.

Na elaboração do questionário entendeu o autor que os inquiridos permanecessem no anonimato, assegurando-se a privacidade tanto dos inquiridos como das empresas nas quais estes laboram. Deste modo pretendeu-se minimizar o risco de distorção para com as respostas dadas.

A métrica usada foi já referida anteriormente, porém, refira-se que foi a escala de Likert (1932), constituída por 7 itens e têm por objetivo que os inquiridos expressem o seu grau de concordância perante as afirmações apresentadas. Os itens vão desde o nível 1 – “Discordo totalmente”, até ao nível 7 – “Concordo totalmente”.

O questionário foi estruturado por grupos, no intuito de ter uma aparência mais leve e dinâmica, sendo cada grupo composto por perguntas de escolha múltipla (respeitantes às variáveis). Já os dois grupos referentes ao perfil dos inquiridos e das empresas onde estes laboram tiveram também perguntas de escolha múltipla e perguntas abertas.

Estando a elaboração do inquérito desenvolvida, apresenta-se uma tabela que reúne as variáveis, assim como o grupo destinado ao perfil dos inquiridos e o número de perguntas que lhes correspondem:

Tabela 13 - Resumo da distribuição das variáveis e respetivas questões aplicadas no inquérito

Variáveis	Nº Questões
<i>Intention of Use</i>	3
<i>Usefulness / Value</i>	5
<i>Attitude Towards</i>	4
<i>Screen Design</i>	4
<i>Shopping Experience</i>	5
<i>Enjoyment</i>	5
<i>Intention to Switch</i>	3
<i>Knowledge of Search Domain</i>	3
<i>Need for Touch</i>	12
<i>Perceived Usefulness</i>	6
<i>Perceived Ease of Use</i>	6
Perfil das Empresas	8
Perfil dos Inquiridos	8

Aplicação do Pré-Teste

Antes de se difundir o questionário junto da População de destino, fez-se um pré-teste, tanto via *online* como presencialmente, num total de 15 pessoas com características similares às da população alvo, com o principal objetivo de avaliar a perceção dos inquiridos para com as diversas questões (sequência e clareza das perguntas e compreensão das mesmas; a categorização também quanto às perguntas e por fim a codificação no que respeita às respostas); perceber o tempo de duração levado a concluir o inquérito Moreira, (2007).

O retorno das reações a este pré-teste foi favorável sendo apontadas como principais inconveniências a dimensão do mesmo e a similaridade de algumas questões. Uma vez explicadas as razões para esse formato tanto no que respeita à dimensão como

também para essa proximidade das questões, os inquiridos neste pré-teste ficaram esclarecidos. Foi ainda denotado a omissão pontual de parte de uma das questões assim como a repetição frásica no topo de um dos grupos. Estes dois aspetos foram corrigidos.

No geral, verificou-se que os inquiridos perceberam as questões e de como lhes responder, perceberam o enquadramento do inquérito e não foram levantadas dúvidas, pelo que se considerou que o feedback foi positivo, tendo-se alcançado os objetivos pretendidos por parte do autor.

A duração do preenchimento do inquérito correspondeu a sensivelmente 10 minutos.

Com todo o inquérito preparado e corrigido *online*, fez-se uma versão em papel para que o inquérito fosse disseminado presencialmente.

4.6 Inserção dos Dados no Software Estatístico e Análise de Erros

Tendo-se concluído o processo de recolha de dados, tanto digital como presencialmente, e após se terem adicionado estes últimos no software (Google Forms), procedeu-se à sua transferência para o Excel e posteriormente para o software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). O acesso ao SPSS foi concedido pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, a qual forneceu uma licença de utilização. Estava então concluído o processo de transferência da base de dados final, crucial para se iniciarem as análises estatísticas. Para facilitar a visualização da base de dados foram criadas siglas para com as diversas questões / items.

Uma vez concluída esta fase, fez-se uma verificação ao nível de falhas na transcrição de dados para o SPSS, processo que se revelou satisfatório face a resultados.

Uma vez verificada a ausência de erros, passou-se à caracterização da amostra.

4.7 Caracterização da Amostra

Aqui pretende-se dar uma visão geral das características da amostra.

Sexo

Foram inquiridas 221 Empresas, sendo que se obteve uma resposta por empresa. No concernente ao total dos respondentes (representantes de cada Empresa), verificou-se que do total, 119 (53,85%) são do sexo masculino e 102 (46,15) são do sexo feminino. Aqui denota-se um equilíbrio relativo na amostra, relativamente ao género.

Tabela 14 – Estatísticas quanto ao género dos inquiridos

Sexo	Frequência	%
Masculino	119	53,85
Feminino	102	46,15
Total	221	100

Idade

Abordando-se agora a idade dos inquiridos, verifica-se que há 2 grupos de respostas que se demarcam. 71 dos respondentes (32,13%) têm idades compreendidas entre 41 e 50 anos, e 68 (30,77%) têm entre 31 e 40 anos. No seu conjunto, estes dois grupos perfazem um total percentual de 62,90%, o que corresponde a mais de metade do total da amostra.

Tabela 15 – Estatísticas quanto à Idade dos inquiridos

Idade	Frequência	%
]0; 25]	12	5,43
[26; 30]	37	16,74
[31; 40]	68	30,77
[41; 50]	71	32,13
[51[33	14,93
Total	221	100

Escolaridade

Observando-se a tabela que traduz os dados relativamente à escolaridade dos respondentes, verifica-se que a maioria, com 127 sujeitos (57,47%) têm formação ao nível da Licenciatura, a que se seguiram 41 inquiridos com Mestrado (18,55%).

Tabela 16 – Estatísticas quanto à escolaridade dos inquiridos

Escolaridade	Frequência	%
Ensino básico 1º Ciclo (4ª classe).	1	0,45
Ensino básico 2º ciclo (5º e 6º anos).	2	0,90
Ensino básico 3º ciclo (7º ao 9º ano).	5	2,26
Ensino secundário (10.º ano).	3	1,36
Ensino secundário (12.º ano).	25	11,31
Curso Tec. / Profissional.	13	5,88
Licenciatura.	127	57,47
Mestrado.	41	18,55
Doutoramento.	2	0,90
Outra.	2	0,90
Total	221	100

Tendo-se abordado a caracterização dos sujeitos que responderam ao questionário, em representação das Empresas, passa-se a uma breve caracterização das Empresas.

Dimensão das Empresas

Assim, das 221 respostas obtidas por parte das Empresas, verifica-se que a maioria das Empresas: 184 (83,26%) são Nacionais ou seja, atuam somente em Portugal, e 37 (16,74%) das Empresas que responderam são Internacionais (atuam em Portugal e noutros países).

Tabela 17 – Estatísticas quanto à Dimensão das Empresas dos inquiridos

	Frequência	%
Internacional	37	16,74
Nacional	184	83,26
Total	221	100

Anos de existência

Observando a tabela que exprime o tempo de existência das Empresas, verifica-se que, os valores que mais se demarcam são quanto Empresas que existem a mais de 41 anos, com uma frequência de 42 (19%) e Empresas que existem de 21 a 30 anos, com 41 das Empresas que responderam (18,55%).

Tabela 18 – Estatísticas quanto ao tempo de existência das Empresas dos inquiridos

Tempo de Existência	Frequência	%
até 3 anos	33	14,93
4 a 6	21	9,50
7 a 10	17	7,69
11 a 15	13	5,88
16 a 20	23	10,41
21 a 30	41	18,55
31 a 40	31	14,03
mais de 41	42	19,00
Total	221	100

Número de trabalhadores efetivos

Quanto ao número de trabalhadores, é possível verificar, atentando-se a tabela que expressa esses números, que 96 (43,44%) das Empresas têm até o máximo de 10 trabalhadores efetivos.

De acordo com o COMPETE – Programa Operacional Factores de Competitividade, as Empresas dividem-se em Grandes, Médias, Pequenas e Micro Empresas, atendendo ao número de efetivos e ao volume de negócios. Em alternativa, é possível perceber a sua dimensão face ao Balanço Total das Empresas. (COMPETE, 2017)

Ainda que somente se tenha um indicador (número de trabalhadores efetivos) pode-se supor que das Empresas respondentes, a maioria, que corresponde a 96 (43,44%) é constituída por, eventualmente, Micro Empresas, dado ter um número de efetivos até 10. Observa-se que empresas que detêm mais de 20 trabalhadores efetivos foram as que menos se encontram representadas estatisticamente com 26 ocorrências (11,76%).

Tabela 19 – Estatísticas quanto ao número de efetivos nas Empresas dos inquiridos

Número de Trabalhadores Efetivos	Frequência	%
Até 10 efetivos	96	43,44
de 11 a 50	55	24,89
51 a 250	44	19,91
Mais de 250	26	11,76
Total	221	100

Orientação comercial

Quando questionadas face à sua orientação comercial (se direcionadas para produtos ou para serviços), 87 (39,37%) responderam que o seu negócio é ao nível de serviços, 64 (28,96%) indicaram estar orientadas para produtos e 70 empresas (31,67%) referiram que o seu negócio é misto, agrupando tanto produtos como serviços.

Tabela 20 – Estatísticas quanto ao foco das Empresas dos inquiridos – se orientadas para produtos ou serviços

	Frequência	%
Produtos	64	28,96
Serviços	87	39,37
Ambos	70	31,67
Total	221	100

Participação em Feiras

a) Portugal

Quando questionadas sobre o número médio de Feiras Físicas em que participam no Território Nacional Português, 63 (28,51%) referiram não ter participação. Face à participação a 1 ou 2 Feiras, 51 (23,08 e 52 (23,53) dos inquiridos referiram afirmativamente quanto ao envolvimento das suas Empresas nesses eventos. Ainda que não seja o valor com maior frequência, denote-se que 20 das Empresas (9,05%) foram indicadas como participando em 5 ou Mais Feiras, ao ano.

Tabela 21 – Estatísticas quanto ao número médio de feiras em que as Empresas participam, em Portugal, anualmente

	Frequência	%
Nenhuma Feira	63	28,51
1 Feira	51	23,08
2 Feiras	52	23,53
3 Feiras	23	10,41
4 Feiras	12	5,43
5 ou Mais Feiras	20	9,05
Total	221	100

b) Estrangeiro

Colocando-se a mesma questão mas referente ao Território Internacional, verifica-se que 117 das Empresas (52,94%) não participa em Feiras no Estrangeiro. Refira-se ainda que 32 Empresas (14,48%) participam anualmente em 2 Feiras no estrangeiro, e 28 Empresas (12,67%) participam numa.

Refira-se, de acordo com os dados obtidos, que 22 Empresas participam em média em 5 ou mais Feiras no estrangeiro, anualmente.

Tabela 22 – Estatísticas quanto ao número médio de feiras em que as Empresas participam, em Território Internacional, anualmente

	Frequência	%
Nenhuma Feira	117	52,94
1 Feira	28	12,67
2 Feiras	32	14,48
3 Feiras	13	5,88
4 Feiras	9	4,07
5 ou Mais Feiras	22	9,95
Total	221	100

4.8 Análise Estatística dos Dados

Prosseguindo, neste ponto as atenções concentram-se no conjunto de métodos adotados nas várias análises estatísticas dos dados, clarificando-se os métodos que foram usados e que claramente se revelaram determinantes para a consolidação do presente trabalho.

4.8.1 Análise fatorial exploratória

No que diz respeito à avaliação das escalas, é muito usual usar-se a análise fatorial no âmbito de uma pesquisa Artes, (1998). A análise fatorial é produzida, tendo por base um conjunto de técnicas estatísticas multivariadas, com vista à diminuição do número de variáveis que existe inicialmente, para um número mais reduzido de variáveis hipotéticas. As inter-relações observadas entre as variáveis em estudo definem os fatores que explicam melhor a sua variância Hair, (2005). Na perspetiva de Schumacker e Lomax, (2004), a análise fatorial visa definir o conjunto de variáveis observadas que partilham, entre si,

características da variância e da co-variância que definem a construção das variáveis latentes. Segundo Brown, (2006), as variáveis pertencem a um só fator, na medida em que partilham uma variância entre si. O mesmo será dizer que são influenciadas globalmente por um mesmo constructo. Porém há procedimentos que devem ser efetuados antes da análise fatorial.

Damásio, (2012) refere que antes de se proceder à análise fatorial se deve verificar se a matriz de dados é passível de factoração. O referido autor sugere dois métodos de avaliação (Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e Teste de Esfericidade de Bartlett). Estes métodos agora indicados foram aplicados na presente pesquisa.

O KMO revela o grau de adequação da Análise Fatorial Exploratória quanto ao conjunto de dados Hair, (2005) Isso acontece com base nos limites abaixo apresentados, na tabela de Interpretação dos valores do índice KMO.

Para Pestana e Gageiro, (2008) o teste KMO compara as correlações (as simples com as parciais) apresentadas pelas variáveis.

Tabela 23 - Interpretação dos valores do índice KMO

Valores do índice KMO	Interpretação do Valor
Igual a zero ou muito próximos de zero	Inapropriado para análise factorial
> 0,5	Valores Inaceitáveis
Entre 0,5 e 0,7	Valores Medíocres
Entre 0,7 e 0,8	Valores Bons
Maiores que 0,8	Valores Ótimos
Maiores que 0,9	Valores Excelentes

Fonte: Hutcheson & Sofroniou (1999)

Também o Teste de Esfericidade avalia a significância das correlações de uma matriz de dados. Caso os valores sejam abaixo de 0,05, quer dizer que existe a possibilidade de fatoração dos dados em função da rejeição da hipótese nula. Quer isto dizer que a matriz de dados é semelhante à matriz identidade.

Na presente investigação recorreu-se ao programa IBM SPSS Statistics, tendo-se aplicado a rotação Varimax. O objetivo de uma rotação é o de facilitar a leitura dos valores. Em algumas circunstâncias a mesma variável demonstra uma alta carga fatorial e

em mais do que um fator. Por via da rotação encontra-se uma solução simplificada. Usando-se a rotação, cada uma das variáveis exibe uma carga fatorial alta em poucos fatores e, de preferência, somente num fator Abdi, (2003).

Pallant, (2005, p.176) indica que o método Varimax é a abordagem ortogonal mais usada, com vista à minimização do número de variáveis com elevada carga fatorial, para com cada fator.

Para que a análise fatorial se torne possível, é regra que haja uma relação entre as variáveis. Para isso é essencial que a correlação entre as variáveis seja elevada. Se por hipótese essa correlação for baixa, revela-se improvável que as variáveis tenham elementos comuns entre si Pestana e Gageiro, (2005).

Uma vez feitos os testes acima citados, avança-se para o próximo passo, ou seja a execução do teste de confiabilidade da estrutura fatorial, recorrendo-se ao Alpha de Cronbach. Com este passo pode-se avaliar a fiabilidade das escalas na medição de cada uma das variáveis constituintes do questionário, assim como a consistência dos fatores Pestana e Gageiro, (2008). O Alpha de Cronbach avalia o grau de correlação existente entre os itens de uma matriz de dados Sijtsma, (2009).

Abaixo, apresenta-se uma tabela com os níveis de interpretação e aceitação obtidos.

Tabela 24 – Interpretação dos valores para o Alpha de Cronbach

Valor do Alpha de Cronbach	Interpretação
Maior que 0,9	Excelente
Maior que 0,8	Bom
Maior que 0,7	Aceitável
Maior que 0,6	Questionável
Maior que 0,5	Pobre
Menor que 0,5	Inaceitável

Fonte: George e Mallery (2003)

4.8.2 Constituição final das variáveis

Tabela 25 - Constituição final das variáveis

Variável	Dimension	KMO	% Var explicada	Alpha Cronbach	Bartlet t test
<i>Intention to use</i>	UniD	0,667	79,851	0,871	0,000
<i>Usefulness /Valor</i>	UniD	0,907	79,004	0,934	0,000
<i>Attitude towards</i>	UniD	0,818	80,03	0,917	0,000
<i>Screen Design</i>	UniD	0,776	74,903	0,886	0,000
<i>Shopping Experience</i>	UniD	0,818	61,455	0,837	0,000
<i>Enjoyment</i>	UniD	0,868	75,112	0,911	0,000
<i>Intention to Switch</i>	UniD	0,674	77,402	0,85	0,000
<i>Knowledge of Search Domain</i>	UniD	0,717	74,545	0,824	0,000
<i>Need for Touch</i>	BiD	0,921	68,344*	0,929	0,000
<i>Perceived Usefulness</i>	UniD	0,908	81,207	0,953	0,000
<i>Perceived Ease of Use</i>	UniD	0,895	77,218	0,940	0,000

* Bidimensional

As variáveis em análise no presente estudo, e o conjunto de dados obtidos junto dos inquiridos foram devidamente inseridos no software SPSS. Deste modo pode-se iniciar um conjunto de análises estatísticas.

Ao observar-se os dados resultantes dos testes de adequação da matriz da base de dados, estes revelaram-se como suficientes / satisfatórios, relativamente a todas as variáveis em estudo. Observando a coluna do KMO, é visível que duas variáveis têm um valor inferior a 0,70. Porém, os valores tanto da Intention to Use com 0,667, como da Intention to Switch com 0,674, são aceitáveis, e significativos a nível estatístico.

A coluna que se lhe segue reporta-se à variância explicada e demonstra que todos os valores estão acima de 60%. Pode-se dizer que as variáveis da presente pesquisa são significativas e importantes na explicação dos dados.

No decorrer da análise fatorial exploratória foi feita, como referido num ponto anterior, a constituição final das variáveis. Através desta análise é possível observar-se a confiabilidade de toda a estrutura fatorial, com recurso ao Alpha de Cronbach. Com base na tabela de interpretação dos valores para o Alpha de Cronbach apresentada acima, os

resultados evidenciados são entendidos como bons pois encontram-se acima de 0,8, tal como é referido por George e Mallery, (2003).

A última coluna reporta-se ao teste de esfericidade de Bartlett onde se pode verificar que todos os valores foram de 0,000, o que significa haver correlação entre as variáveis.

4.9 Análise Fatorial Confirmatória

4.9.1 Introdução

A razão de ser da análise fatorial confirmatória incide em certificar a estrutura fatorial que foi proposta anteriormente e em perceber se é necessário efetuar alterações significativas. Hair, (2005).

Segundo Raykov, (2000), para se chegar à análise fatorial confirmatória, primeiramente tem-se a teoria, sendo que o modelo resulta dessa teoria. Posteriormente o modelo é testado por forma a obter-se a consistência ante os dados observados, com recurso à SEM (Structural Equation Modeling).

A SEM é entendida como sendo uma técnica que combina / cruza vários elementos da regressão múltipla com elementos da análise fatorial. Este passo leva a que se possa mensurar relações de dependência de alto grau e, simultaneamente, incluir os efeitos dos erros de medição relativo aos coeficientes estruturais Hair, (2005). Segundo Ullman, (2006), o SEM faz com que um conjunto de relações existente entre uma ou mais variáveis indicadoras com uma ou mais variáveis latentes, se possa descrever por variáveis contínuas assim como por variáveis discretas.

Para Marôco, (2010, p.12), a SEM é entendida como uma técnica de modelação generalizada, sendo esta direcionada para a aplicação de testes da validade de modelos teóricos que estabelecem relações causais e hipotéticas entre variáveis. Essas relações são “representadas por parâmetros que indicam o peso do efeito que as variáveis, independentes, apresentam sobre as outras variáveis, dependentes, isto num conjunto de hipóteses respeitantes a padrões de associações entre variáveis no modelo”.

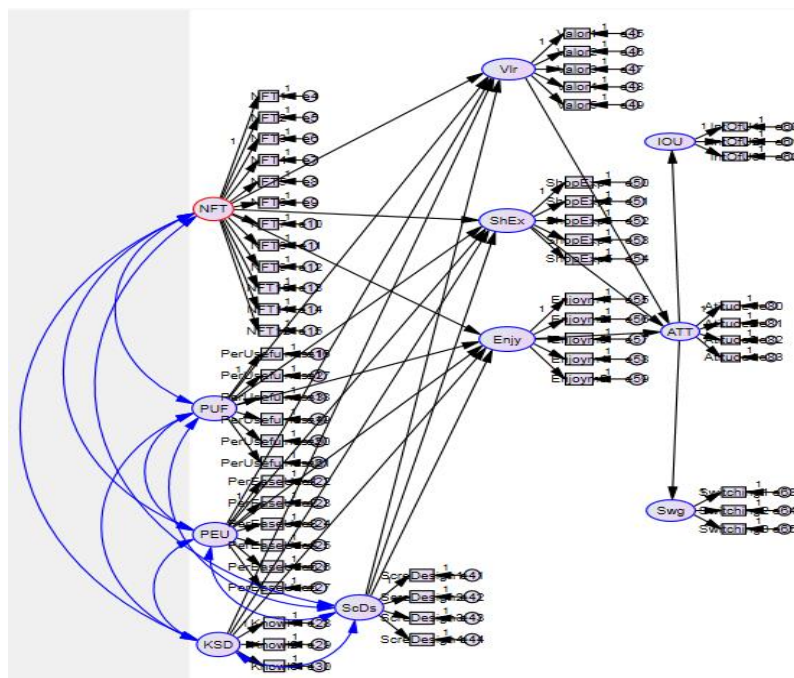
No contexto da presente investigação foi verificado que o conjunto de covariâncias indicou valores positivos, pelo que todas as variáveis sugeridas no modelo inicial permaneceram. Segundo Marôco, “Covariâncias positivas indicam que valores

superiores à média numa das variáveis tendem a estar associados com valores superiores à média na outra variável. Por outro lado, covariâncias negativas indicam que valores superiores à média numa das variáveis tendem a estar associados com valores inferiores à média na outra variável” Marôco (2010, p.12).

Procedeu-se gradualmente à análise dos índices de modificação até se ter um TLI igual ou superior a 0,9. Na pesquisa em estudo obteve-se um TLI de 0,902. Refira-se que a alteração se processa no modelo inicial ao nível dos índices de modificação somente se for necessário.

A imagem abaixo indicada reporta-se ao modelo de medida inicialmente apresentado.

Figura 3 - Modelo de medida inicial



4.9.2 Análise da qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto

Relativamente à avaliação da qualidade do modelo, o seu objetivo primordial é gerar uma estrutura correlacional das variáveis que sustente a amostra da presente investigação. Autores como Barret, (2007), efetuaram simulações e trabalhos de cariz

empírico que legitimam que haja diversas recomendações bem como estratégias, para a análise da qualidade do ajustamento.

Hair *et al.*, (2006) apontam três tipologias de medidas de qualidade de ajuste do desempenho do modelo:

1. Medidas de ajuste absoluto, que buscam determinar qual o grau com que o modelo proposto se adequa à matriz de covariância observada.
2. Medidas comparativas ou de ajuste incremental, que procuram comparar o modelo proposto ao modelo nulo, isto é, sem relações estruturais.
3. Medidas de ajustamentos parcimoniosos, isto é, medidas que relacionam os ajustamentos de um modelo ao número de coeficientes a serem estimados, semelhantes ao R2 dos modelos de regressão Hair *et. al.*, (2006).

De seguida apresenta-se a tabela que respeita às Estatísticas e Índices de Ajustamento, que comumente os autores referem em aplicações das análises de equações estruturais Marôco, (2010).

Tabela 26 – FIT – Estatísticas e índices de ajustamento

X^2	-	Quanto menor melhor	Marôco (2010)
X^2/gl	>5	Ajustamento mau	Marôco (2010)
]2;5]	Ajustamento sofrível	
]1;2]	Ajustamento bom	
	~1	Ajustamento muito bom	
CFI TLI GF	<0,8	Ajustamento mau	Marôco (2010)
	[0,8;0,9[Ajustamento sofrível	
	[0,9;0,95[Ajustamento bom	
	≥0,95	Ajustamento muito bom	
IFI	≥0,95	Ajustamento muito bom	Lisboa et all (2012)
RMSEA	>0,10	Ajustamento inaceitavel	Marôco (2010)
]0,05;0,10]	Ajustamento bom	
	≤0,05	Ajustamento muito bom	

Atendendo à tabela, e conforme diversos autores como (Wheaton, (1987; Arbuckle, 2008), se se tem $X^2/Gl=1$, então observa-se um ajustamento perfeito ou,

conforme expresso na tabela, será entendido como muito bom. Se o resultado desta operação for inferior a 2, nesse caso o ajustamento é entendido como bom. Caso o valor final for inferior a 5, é tido como aceitável / sofrível. Porém, caso o resultado final da operação se revele superior a 5, é visto ou considerável mau e inaceitável.

Considerando o interesse e pertinência de se perceber o valor para com a presente pesquisa, fez-se o cálculo de $X^2=3991,951$ a dividir pelo $Gf=1460$. O resultado obtido foi de 2,734213. Tendo presente o que acima foi descrito, pode-se afirmar que o ajustamento é aceitável / sofrível.

Acresça-se que, segundo Lisboa et al, (2012, p.414) “se um número de graus de liberdade do modelo é maior do que zero, existe mais do que uma forma de estimar um parâmetro (ou parâmetros), uma vez que existe mais informação do que a suficiente na matriz de variância/covariâncias obtida na amostra, sendo neste caso um modelo sobre identificável e como tal pode ser testado”. Como já referido aquando do cálculo do índice de ajustamento, tendo-se um Gf equivalente a 1460, o mesmo é mais alto que zero e como tal pode ser testado.

Relativamente ao valor do IFI, e conforme expresso na Tabela do FIT da CFA (após análise dos índices de modificação), foi de 0,795, o que se traduz num valor inferior a 0,90 e, como tal não pode ser entendido como Bom.

Com base em Marôco, (2010), os valores no que concerne ao TLI, oscilam entre 0 e 1, ainda que não se encontrem limitados a este intervalo. Um ajustamento considerado Muito Bom, significa que os valores se encontram próximos de 1. Face a isto e sabendo-se que o valor do TLI é de 0,782 o ajustamento é Mau.

Quanto ao CFI, o valor obtido é de 0,794. Considera-se portanto este ajustamento como Mau, uma vez que é inferior a 0.80.

Finalmente, relativamente ao RMSEA, encontrando-se este entre 0,05 e 0,10 é considerado como Bom, “O RMSEA é um indicador que procura corrigir a tendência que o teste de qui-quadrado tem em rejeitar modelos especificados a partir de amostras muito grandes. É calculado para representar a diferença entre as matrizes observadas e a estimada de acordo com os graus de liberdade atingidos. Valores apresentam-se entre 0 e 1, com valores abaixo de 0,08 considera-se aceitável” Hair et al. (2006).

Tabela 27 – FIT da CFA antes da análise dos índices de modificação

	Amostra
X²	3991,951
GI	1460
X²/GI	2,734213
IFI	0,795
TLI	0,782
CFI	0,794
RMSEA	0,089

4.9.3 Análise da qualidade do modelo de medidas

É fundamental que se faça uma análise do modelo de medida, após se ter feito uma avaliação do modelo no seu todo.

Esta avaliação vai permitir que o investigador tenha um vislumbre quanto ao modo de como as variáveis latentes se encontram a ser medidas pelos seus indicadores selecionados para efeito da sua medição. Por outras palavras, visa avaliar-se a fiabilidade de medida de cada um dos indicadores Lisboa et *al*, (2012).

Efetuada a análise da qualidade do modelo de medida inicial, foi perceptível que o modelo não evidenciava um ajustamento satisfatório. Assim, depreendeu-se que o modelo ajustado não representava a melhor forma para explicar a estrutura correlacional entre as variáveis da amostra usada na presente pesquisa, podendo-se fazer alguns ajustes.

Baseado em Marôco, (2010), não é impossível que se recorra à operacionalização de redução mínima, efetuando alguns pequenos ajustes ao modelo com o objetivo de melhorar substancialmente. Para o efeito podem-se eliminar algumas vias que se percebam não serem significativas “libertando parâmetros anteriormente fixos; fixando parâmetros anteriormente livres e/ou correlacionando erros de medida”.

Considerando o exposto optou-se pela exclusão de alguns itens, suportando-se o autor do índice de modificação.

“O modelo de medida define o modo como os construtos hipotéticos ou variáveis latentes são operacionalizados pelas outras variáveis” Bollen, (1989, p.16).

Após este passo efetuou-se uma análise da fiabilidade de medida respeitante a cada indicador, assim como também a cada variável latente.

Figura 4 – Modelo de medidas após análise dos índices de modificação

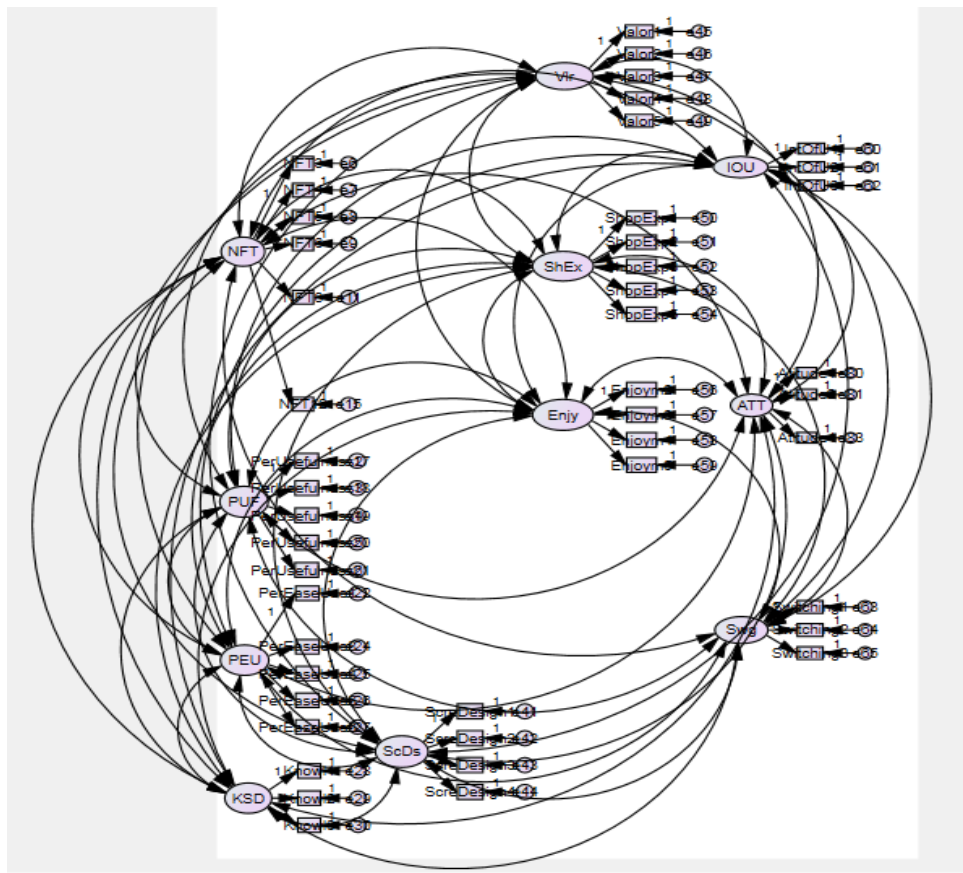


Tabela 28 - Fits definitivos

	Amostra
X²	1806,200
G1	934
X²/G1	1,93383
IFI	0,912
TLI	0,902
GFI	0,727
CFI	0,912
RMSEA	0,065

Observando-se a tabela apresentada acima, e que reporta os FIT's definitivos, tem-se o $X^2/Gl = 1,93383$ concluindo-se que se está perante um ajustamento Bom. Conforme se pode perceber, este valor resultou da divisão do X^2 pelos graus de liberdade (Gl).

Quanto ao IFI, sendo o valor que se observa de 0,912, este é considerado como Bom conforme reportado anteriormente na tabela 26, estando acima de 0,90.

Quanto ao valor reportado do TLI, este é de 0,902. Uma vez que os valores do TLI próximos de 1 são considerados como um ajustamento Muito Bom, estando este valor pouco abaixo, é correto entendê-lo como um ajustamento Bom, uma vez que se aproxima de 1.

O GFI tem um valor de 0,727 pelo que se considera um ajustamento aceitável. Para ser entendido como Bom teria de se encontrar acima de 0,9.

O valor do CFI é de 0,912 considerando-se este ajustamento como Bom.

Por fim, observando-se o RMSEA, o valor apresentado é de 0,065 é tido como um ajustamento Bom visto encontra-se no intervalo que corresponde a esta classificação.

-Fiabilidade de medida de cada indicador (*Individual – Item reliability*)

O presente trabalho de pesquisa é composto por variáveis manifestas ou observadas. Marôco, (2010, p.9), refere que “são variáveis medidas, manipuladas ou observadas diretamente. Por exemplo a resposta a um item.

A medição que se faz à fiabilidade individual das variáveis manifestas, é calculada pela fração da variância dessa variável, a qual é explicada pelo fator latente. Como este explica menos do que 0,25% da variância da variável manifesta, por regra não se aceitam valores inferiores a esse montante, uma vez que são indiciadores de eventuais problemas de ajustamento local com esta variável Marôco, (2010). Para se assumir um indicador de fiabilidade individual bom, os valores de R^2 terão de ser acima de 0,50. O SRW é muito similar ao R^2 da regressão linear e é uma medida da fiabilidade individual da variável manifesta. A referida análise - Standardized Regression Weights encontra-se no programa estatístico AMOS - Analysis of Moment Structures, com a designação de SRW.

Tabela 29 – Resultados do CFA

Itens por variável	SRW	CR
NFT - Need For Touch		
Confio mais em produtos que podem ser tocados antes da compra.	0,728	---
Sinto-me mais cómodo/a a comprar um produto depois de o examinar ao vivo.	0,764	11,176
Prefiro lojas físicas porque é importante para mim poder manipular todos os tipos de produtos.	0,915	13,393
Se não posso tocar num produto na loja, fico relutante em comprar o produto.	0,812	11,908
Sinto-me mais confiante a fazer uma compra depois de tocar no produto.	0,828	12,161
Dou por mim a tocar em todos os tipos de produtos nas lojas.	0,415	5,969
PUf - Perceived Usefulness		
Participar numa Feira Virtual 3D permite-me melhorar o meu desempenho profissional.	0,936	---
Participar numa Feira Virtual 3D aumentará a minha produtividade no meu trabalho.	0,942	27,654
Participar numa Feira Virtual 3D aumenta a minha eficácia no trabalho.	0,937	27,105
Participar numa Feira virtual 3D facilita o meu trabalho.	0,867	21,042
Eu considero a participação em Feiras Virtuais 3D útil para o meu trabalho.	0,844	19,640
PEU – Perceived Ease of Use		
Aprender a trabalhar com um website de uma Feira Virtual 3D é mais fácil para mim.	0,788	---
A minha interação com o software de uma Feira Virtual 3D será clara e perceptível.	0,831	13,987
Eu considero que é fácil trabalhar numa Feira Virtual 3D.	0,904	15,712
Será fácil para mim tornar-me apto a lidar com uma Feira Virtual 3D.	0,880	15,136
Eu considero simples trabalhar com uma Feira Virtual 3D.	0,925	16,230
KSD – Knowledge Search Domain		
Estou / Sou facilmente capaz de pesquisar sobre estes assuntos na Internet.	0,784	---
Eu fico facilmente conhecedor dos assuntos que pesquisar na internet.	0,827	12,142
Pesquisar sobre estes assuntos na internet é-me familiar.	0,749	11,047
SC – Screen Design		
Uma Feira Virtual 3D tem uma apresentação incrível / boa.	0,665	---
Um espaço de feira virtual 3D organizado, atrai-me.	0,86	11,231
O design de um web site de uma Feira Virtual 3D está bem conseguido.	0,791	10,482
Um design visual e moderno de uma feira virtual 3D pode cativar-me.	0,909	11,737
UV – Usefulness / Value		
Acredito que a Feira Virtual 3D pode ser uma experiência positiva.	0,858	---

Aplicaria o conhecimento que adquirisse numa Feira Virtual 3D, na minha vida profissional.	0,833	16,095
Acredito que uma Feira Virtual 3D me pode preparar concorrencialmente na minha carreira.	0,855	16,868
Acredito que participar numa Feira Virtual 3D me pode influenciar positivamente a participar noutros Eventos Virtuais a 3 Dimensões.	0,878	17,732
Acredito que a Feira Virtual 3D me pode ajudar a ser mais bem sucedido a entrar noutros mercados.	0,869	17,353
ShE - Shopping Experience		
Uma Feira Virtual 3D possibilita-me fazer visitas ou compras sem ter que sair de casa.	0,753	---
Comprar ou visitar através de uma Feira Virtual em 3D pode ser divertido.	0,792	12,253
Uma Feira Virtual 3D poderá fornecer informações que reduzem a incerteza sentida pelo visitante no que respeita à reputação das marcas e à qualidade dos respetivos produtos e serviços.	0,723	11,054
É fácil familiarizar-me com o processo de compra ou visita numa feira virtual 3D.	0,796	12,333
Comprar ou visitar numa feira virtual 3D não é mais que comprar ou pesquisar na internet.	0,509	7,535
EJ – Enjoyment		
As Feiras virtuais 3D não devem ser chatas.	0,84	---
As Feiras virtuais 3D deverão ser divertidas.	0,878	16,970
As Feiras virtuais 3D deverão proporcionar uma boa experiência.	0,92	18,458
As Feiras virtuais 3D deverão ser estimulantes.	0,935	18,984
ITU – Intention to Use		
Se houvesse a possibilidade de participar numa Feira Virtual 3D, eu ponderaria aderir.	0,909	---
Considerando que eu tenha a hipótese de participar numa Feira Virtual 3D, eu vejo-me a aderir.	0,962	25,329
Eu planeio participar em Feiras Virtuais 3D em breve (nos próximos tempos).	0,656	11,667
ITS – Intention to Switch		
Tenho a intenção de mudar progressivamente de feiras físicas para feiras virtuais 3D.	0,875	---
Da próxima vez eu vou pensar seriamente em recorrer a uma feira virtual 3D.	0,945	19,877
Eu não gostaria de continuar sempre no universo das feiras físicas.	0,627	10,491
ATT – Attitude Towards		
Participar numa Feira Virtual 3D é uma boa ideia.	0,907	---
Participar numa Feira Virtual 3D facilita o meu trabalho.	0,843	18,382
Eu imagino-me facilmente a participar em feiras virtuais 3D.	0,898	21,407

Atendendo à tabela acima apresentada, observa-se que praticamente a totalidade do conjunto de valores indicados se encontra acima de 0,50, com exceção de um que tem um score de 0,415. Porém este valor, encontrando-se próximo de 0,50 e como tal, é

aceitável Marôco, (2010) Relativamente ao CR, o facto de alguns scores não aparecerem discriminados explicam-se em virtude do path que se encontra fixo em 1 se encontrar presente nesses itens.

- Fiabilidade de cada variável latente (Composite Reliability – CR)

Para se avaliar a fiabilidade de cada variável latente, o *Alfa de Cronbach* é das medidas a que mais se recorre para o efeito Cronbach, (1951). Observando-se a tabela que reporta o Desvio Padrão, a Matriz de Correlações e o Alpha de Cronbach, no que toca a este último, praticamente todos os valores indicados encontram-se acima de 0,80, pelo que se podem ler enquanto valores Bons.

No contexto da análise fatorial confirmatória a avaliação não se fica somente pela qualidade global do ajustamento. Também se faz a avaliação da fiabilidade e da validade dos instrumentos de medida. Com base em Fornell e Larcker, (1981), quando se fala em fiabilidade de um instrumento, pretende-se fazer referência à propriedade de consistência e reprodutibilidade da medida. A fiabilidade compósita é uma medida de fiabilidade estimada de um modo mais simplificado, por via da análise fatorial.

A fiabilidade compósita analisa o modo como uma determinada variável latente é mensurada através dos indicadores definidos com esse propósito Lisboa et al., (2012). Para (Hair et al., 2006), os valores serem superiores ou equivalentes a 0,7 indica que se está perante uma fiabilidade adequada de um constructo, considerando-se que no contexto de investigações de fórum exploratório se possam aceitar valores mais baixos do que 0,7.

No caso da presente pesquisa é perceptível que o conjunto de valores apresentados se encontra bastante acima dos 0,7, sendo o valor mais baixo de 0,830. Por conseguinte considera-se que o conjunto das dimensões detém as devidas condições.

- Variância Média Extraída (Average Variance Extracted – AVE)

A AVE é outra medida que leva a perceber-se o número de variâncias nos indicadores que é esclarecido pelo “constructo latente”.

Autores como Lisboa et al., 2012, definem a variância média extraída como sendo “um estimador da proporção da variância dos indicadores ligados à medição de uma

determinada variável latente exposta por essa variável latente” e entendem que a AVE (*Average Variance Extracted*) deve estar acima dos 0,50 por forma a ter-se um bom construto.

As medidas apresentadas devem ser calculadas isoladamente, variável a variável, com diversos indicadores.

Por regra, os valores já mencionados são os que provavelmente se aplicam para cada uma das medidas, em virtude de não haver unanimidade quanto aos valores limite.

Ainda com base em Hair et al., 2012, quando se está perante um conjunto de indicadores que sejam de facto representativos da variável em estudo (que se está a medir), os valores atingidos para estas medidas são os mais altos.

De seguida, pode observar-se a tabela 30, e que contém os valores do AVE em concordância com o acima apresentado, sendo o valor mais baixo de 0,522 quanto à variável *Shopping Experience*.

Tabela 30 – Desvio Padrão, Alphas de Cronbach, Fiabilidade Compósita e Variância Extraída

Variáveis	D.P.	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	C.R.	AVE
<i>NT (X1)</i>	1,088	0,873											0,887	0,578
<i>PU (X2)</i>	1,272	-0,345	0,953										0,958	0,821
<i>PEU (X3)</i>	1,033	-0,286	0,74	0,934									0,938	0,752
<i>KSD (X4)</i>	1,176	-0,117	0,508	0,624	0,823								0,83	0,62
<i>SD (X5)</i>	0,752	-0,241	0,697	0,627	0,536	0,887							0,884	0,658
<i>U/V (X6)</i>	1,337	-0,314	0,717	0,639	0,649	0,826	0,933						0,934	0,737
<i>ShE(X7)</i>	1,087	-0,346	0,733	0,744	0,696	0,924	0,836	0,837					0,842	0,522
<i>Ejy (X8)</i>	1,284	-0,083	0,524	0,488	0,604	0,715	0,625	0,714	0,939				0,941	0,799
<i>ITU (X9)</i>	1,452	-0,353	0,628	0,621	0,527	0,717	0,843	0,729	0,483	0,87			0,886	0,727
<i>ITS (X10)</i>	1,261	-0,398	0,717	0,711	0,545	0,687	0,786	0,756	0,526	0,741	0,85		0,863	0,684
<i>ATT (X11)</i>	1,380	-0,383	0,733	0,722	0,618	0,798	0,93	0,865	0,60	0,935	0,816	0,913	0,914	0,78

Nota: DP: Desvio Padrão; **Alpha de Cronbach:** valores em Diagonal, a negrito; **CR:**Fiabilidade Compósita
AVE: Variância Média Extraída; **NT (X1):** Need for Touch; **PU (X2):** Perceived Usefulness;
PEU (X3): Perceived Ease of Use; **KSD (X4):** Knowledge Search Domain; **SD (X5):** Screen Design;
U/V (X6): Usefulness / Value; **ShE (X7):** shopping Experience; **Ejy (X8):** Enjoyment;
ITU (X9): Intention to Use; **ITS (X10):** Intention to Switch; **ATT (X11)** Attitude Towards

Validade Discriminante

A validade é entendida e descrita por Marôco, (2010) como sendo um instrumento que permite perceber se efetivamente a escala de medida usada mede aquilo que se pretende medir de facto, sendo que a validade discriminante “ocorre quando o constructo sob estudo não se encontra correlacionado com constructos que operacionalizam fatores diferentes” Marôco, (2010, p.175). Segundo Lisboa et al., (2012, p.436), a validade discriminante avalia o quão os indicadores se encontram correlacionados entre si e, de igual modo, o quanto as variáveis latentes se encontram correlacionadas entre si também. Considerando o exposto, a validade discriminante avalia, portanto, se os itens que respeitam a um fator estão ou não correlacionados com outros, assegurando a individualidade dos fatores e dos itens que lhe estão associados. Como referido por Lisboa et al., (2012, p.436), “para que se possa concluir pela validade discriminante de uma determinada variável latente, deve existir uma correlação significativamente superior entre si e os seus indicadores afetos à sua medição do que entre estes e os que estão afetos à medida de uma outra variável latente”.

Conforme Lisboa et al., (2012, p.437) existem dois procedimentos a realizar para se validar ou não a validade discriminante. Segundo estes autores procede-se a uma análise de correlação entre as variáveis latentes e, posteriormente faz-se uma comparação dos valores obtidos com a AVE - variância média extraída.

Ao observar-se a tabela 30 vê-se que a larga maioria das correlações elevadas ao quadrado apresentam valores inferiores ao AVE, e como tal há a validade discriminante das variáveis. No entanto, observam-se algumas correlações em que se verificou o oposto, ou seja, os valores são superiores ao AVE. Antes de se afirmar que não existe efetivamente validade discriminante nestes pares, aplicou-se um teste sugerido por Fornell e Larcker, (1981). De modo sucinto, criou-se um modelo de medida para cada par de variáveis que apresenta um valor superior ao AVE, registando-se o qui quadrado. Repetiu-se o procedimento com a covariância fixa em 1 voltando a registar-se o qui quadrado. Sendo o modelo livre melhor, ou seja, com um qui quadrado mais baixo, comprova-se assim que há validade discriminante.

4.10 Conclusão

No decorrer deste capítulo fez-se uma abordagem às escalas de mensuração e à sua apresentação para cada uma das variáveis em estudo. Após esse passo, avaliou-se a respetiva consistência assim como a sua validade, tendo-se então prosseguido para a construção do questionário a ser aplicado à amostra.

A comprovação da veracidade em torno da presente investigação implicou reunir-se um conjunto de dados que atestasse a ideia patente no presente trabalho. Desse modo elaborou-se um inquérito que respeitasse os itens das variáveis, por forma a chegar-se posteriormente às hipóteses que seriam necessárias estudar.

Uma vez obtidos os dados, estes foram inseridos e trabalhados no *software* SPSS.

Tendo-se feito todas as análises necessárias neste ponto, avançou-se para o levantamento da informação e para a análise dos respetivos dados.

Estando tratada toda a informação que é precisa e verificando-se que não havia erros nem *missing values*, passou-se à caracterização da amostra, tendo-se avançado para a análise fatorial exploratória. Aqui constatou-se que os resultados eram significativos no seu conjunto.

Posteriormente procedeu-se à análise fatorial confirmatória, por via do software AMOS, através do qual se verificou que todos os índices satisfaziam os requisitos para com as variáveis, relativamente aos índices do KMO, ao Teste de Esfericidade de Bartlett e, finalmente ao Alpha de Cronbach.

O modelo de medidas foi apresentado, assim como o conjunto de procedimentos adotados, até se obter o modelo de medidas final.

No decorrer de todo este processo foi apresentada uma tabela que reporta o FIT com os valores recomendados, tendo-se igualmente apresentado tabelas FIT com os valores que se iam alcançando e descrevendo.

Por fim demonstrou-se a fiabilidade de cada indicador e de cada variável do modelo, passando-se então a uma análise do AVE e da validade discriminante.

Capítulo V – Análise e Discussão dos Resultados

5.1 Enquadramento

Neste capítulo pretende-se uma abordagem ao conjunto de dados alcançados por via do *software* estatístico AMOS. O (AMOS) “é um software de modelização de equações estruturais (SEM) que permite suportar a investigação e os estudos efetuados através da extensão dos métodos mais comuns de análise multivariada, incluindo regressões, análises fatoriais, correlações e análises da variância. No Amos especifica-se, estima-se e apresenta-se o modelo através de um diagrama intuitivo para mostrar as hipotéticas relações entre variáveis”.

O modelo de equações estruturais é entendido, segundo Bollen, (2014), como sendo um modelo linear que combina variáveis, sejam elas latentes ou manifestas. Ainda sobre o modelo, Marôco, (2010) indica que este pode ser estruturado em duas partes, consoante o modo como as variáveis se relacionem. São eles o modelo de medida, que define o modo como os constructos hipotéticos ou variáveis latentes são operacionalizados pelas variáveis observadas ou manifestas, e o modelo estrutural que, de acordo com Bollen, (1989, p.13), “define as relações causais ou de associação entre as variáveis latentes”. No que concerne ainda aos modelos estruturais, e segundo Lisboa et al., (2012), as relações são sempre orientadas da causa para o efeito, e que os erros relacionados com as variáveis latentes explicam a variância das variáveis exógenas, variância essa que não seja explicada pelas próprias variáveis endógenas.

5.2 Análise Descritiva das Variáveis

A tabela que reporta as Estatísticas descritivas é composta, conforme se pode observar na tabela abaixo apresentada, por diversos elementos e permite fazer-se uma caracterização da amostra face às variáveis que constituem a investigação. Descrevendo, a tabela é constituída pelas 11 variáveis em estudo; o “N” = a amostra; os valores mínimos e máximos para com o grau de respostas que, relembre-se variava entre 1= Discordo Totalmente e 7= Concordo Totalmente; pela média resultante das respostas dadas pelos inquiridos, relativamente a cada variável e, por último, pelo respetivo Desvio Padrão.

Com base na presente tabela pode-se perceber a tendência ou orientação dos inquiridos

Tabela 31 – Análise Descritiva

Estatísticas descritivas					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
<i>Intention to Use</i>	221	1,00	7,00	4,3605	1,46724
<i>Need for Touch</i>	221	1,50	7,00	4,7745	1,19809
<i>Shopping Experience</i>	221	1,00	7,00	4,8353	1,13331
<i>Usefulness Value</i>	221	1,00	7,00	4,8633	1,31217
<i>Enjoyment</i>	221	1,00	7,00	5,6550	1,32824
<i>Attitude Towards</i>	221	1,00	7,00	4,6290	1,49683
<i>Perceived Usefulness</i>	221	1,00	7,00	4,3348	1,29492
<i>Perceived Ease of Use</i>	221	1,00	7,00	4,3880	1,17704
<i>Knowledge Search Domain</i>	221	1,00	7,00	4,9231	1,34338
<i>Screen Design</i>	221	1,00	7,00	4,8156	1,12346
<i>Intention to Switch</i>	221	1,00	7,00	3,9623	1,30542

Atendendo à coluna que traduz a média das respostas dadas, denota-se que a *Intention to Switch* encontra-se abaixo da média e que o *Enjoyment* se encontra algo acima da média. Quanto às restantes médias percebe-se que andam muito próximas da média, ainda que algumas se aproximem consideravelmente de um valor algo acima da média.

5.3 Resultados

De acordo com a tabela anteriormente apresentada e que indica o FIT quanto às estatísticas e índices de ajustamento, e observando-se a tabela agora apresentada abaixo, tem-se o $X^2/GI = 1,9477768$ o que significa que se está perante um ajustamento Bom. Conforme se pode perceber, este valor resultou da divisão do X^2 pelos graus de liberdade (GI).

Relativamente ao IFI, sendo o valor que se observa de 0,909, este é considerado como Bom, visto encontrar-se acima de 0,90 conforme reportado anteriormente.

Quanto ao valor reportado do TLI, este é de 0,901. Dado que os valores do TLI próximos de 1 são entendidos como um ajustamento Muito Bom, estando este valor pouco abaixo, é correto entendê-lo como um ajustamento Bom, ainda que próximo de 1.

O GFI tem um valor de 0,727 pelo que se considera um ajustamento aceitável. Para ser entendido como Bom teria de se encontrar acima de 0,9.

Relativamente ao CFI, o valor é de 0,908 considerando-se este ajustamento como Bom.

Finalmente, observando-se o RMSEA, o valor apresentado é de 0,066 é tido como um ajustamento Bom pois encontra-se no intervalo que corresponde a esta classificação.

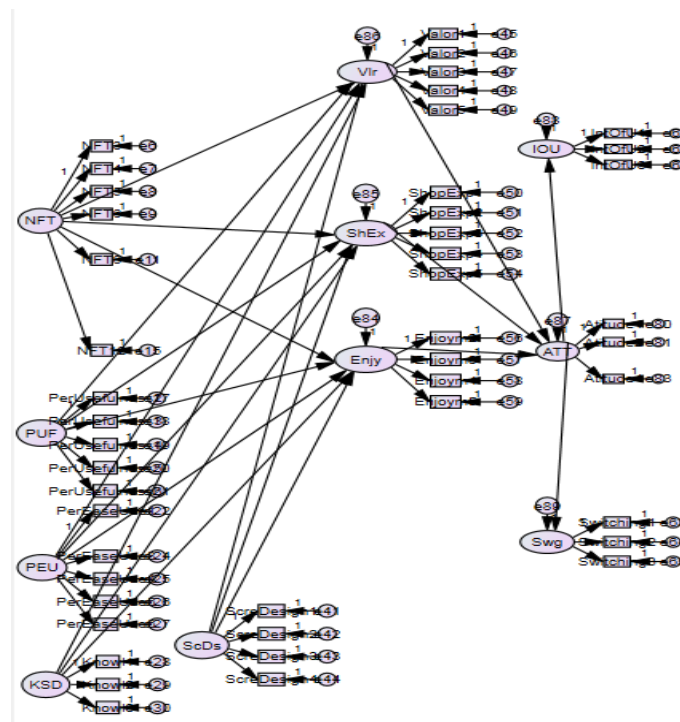
Tabela 32 – Níveis de ajustamento do modelo estrutural

	Amostra
X²	1867,918
GI	959
X²/GI	1.9477768
IFI	0,909
TLI	0,901
GFI	0,727
CFI	0,908
RMSEA	0,066

Estando feita a análise quanto ao FIT, observa-se que, no seu conjunto, os valores se encontram enquadrados nos parâmetros devidos, com a maioria dos valores dentro da classificação de Bom.

Após esta presente exposição, tem-se o modelo estrutural final, conforme se pode observar abaixo

Figura 5 – Modelo Estrutural



5.4 Testes de Hipóteses

A tabela que abaixo se apresenta visa a análise das hipóteses levantadas, decorrentes da presente pesquisa. Os valores patentes na tabela servirão de suporte na fundamentação das hipóteses, aquando da discussão dos resultados.

Tabela 33 – Resultados do Teste de Hipóteses

H	Relação	Estimativa Impacto	P	Significância
H1	<i>Shopping Experience <-- Need for Touch</i>	-0,127	0,001	**
H2	<i>Usefulness Value <-- Need for Touch</i>	-0,13	0,0095	**
H3	<i>Enjoyment <-- Need for Touch</i>	0,101	0,0595	Não Corroborada
H4	<i>Usefulness Value <-- Perceived Usefulness</i>	0,213	0,0025	**
H5	<i>Shopping Experience <-- Perceived Usefulness</i>	-0,011	0,4175	Não Corroborada
H6	<i>Enjoyment <-- Perceived Usefulness</i>	0,044	0,314	Não Corroborada
H7	<i>Usefulness Value <-- Perceived Ease of Use</i>	-0,017	0,428	Não Corroborada
H8	<i>Shopping Experience <-- Perceived Ease of Use</i>	0,19	0,003	**
H9	<i>Enjoyment <-- Perceived Ease of Use</i>	-0,129	0,1245	Não Corroborada
H10	<i>Usefulness Value <-- Knowledge Search Domain</i>	0,287	**	**
H11	<i>Shopping Experience <-- Knowledge Search Domain</i>	0,197	**	**
H12	<i>Enjoyment <-- Knowledge Search Domain</i>	0,374	**	**
H13	<i>Usefulness Value <-- Screen Design</i>	0,93	**	**
H14	<i>Shopping Experience <-- Screen Design</i>	0,975	**	**
H15	<i>Enjoyment <-- Screen Design</i>	1,011	**	**
H16	<i>Attitude Towards <-- Usefulness Value</i>	0,733	**	**
H17	<i>Attitude Towards <-- Shopping Experience</i>	0,433	**	**
H18	<i>Attitude Towards <-- Enjoyment</i>	-0,108	0,019	Não Corroborada
H19	<i>Intention to Use <-- Attitude Towards</i>	0,960	**	**
H20	<i>Intention to Switch <-- Attitude Towards</i>	0,737	**	**

5.5 Discussão dos Resultados

- H1 - O *Need for Touch* tem uma influência negativa para com a *Shopping Experience*.

Observando-se os dados, é visível que a relação estabelecida entre a *Shopping Experience* e o *Need for Touch* é negativa, dando assim razão à hipótese levantada. Simultaneamente pode-se observar que esta relação é significativa, o que corrobora o indicado aquando do levantamento da hipótese.

- H2 - O *Need for Touch* tem uma influência negativa para com o *Usefulness Value*

Atendendo-se aos dados expressos na tabela, observa-se que a relação entre as duas variáveis é negativa e simultaneamente significativa, suportando-se deste modo a hipótese em questão. Dado ter-se sustentado a hipótese a nível de literatura aquando da sua formulação, pode-se dizer que esta hipótese corrobora a mesma.

- H3 - O *Need for Touch* tem uma influência positiva para com o *Enjoyment*

Conforme se apresenta a hipótese 3, segundo os dados revelados na tabela, a relação existente entre as variáveis em questão é positiva. Porém a hipótese não é corroborada e não é estatisticamente significativa, o que vai contra ao que é indicado na literatura. A razão possível para estes resultados pode estar relacionada com o facto de que as Empresas nunca tenham conhecido ou lidado com plataformas de Feiras Virtuais 3D.

- H4 - O *Perceived Usefulness* tem uma influência positiva no *Usefulness Value*

Observando-se a presente hipótese atesta-se que de facto existe uma relação positiva entre o *Perceived Usefulness* e o *Usefulness*, variáveis expressas na hipótese 4, sendo esta relação significativa. Paralelamente é corroborada a hipótese, o que vai de encontro à literatura indicada aquando da formulação da hipótese.

- H5 - O *Perceived Usefulness* tem uma influência positiva na *Shopping Experience*

Observando-se os dados é evidente que a relação é negativa, não corroborando a hipótese 5 nem se revela como estatisticamente significativa. Simultaneamente não vai ao encontro do que a literatura diz, mais precisamente Cho e Sagynov, (2015, p.25). A possível razão para este resultado pode estar novamente associada ao desconhecimento prático desta tipologia de Feiras.

- H6 - O *Perceived Usefulness* tem uma influência positiva no *Enjoyment*

Observando-se os resultados patentes na tabela, verifica-se que existe uma relação positiva, o que está em concordância com a hipótese levantada, porém não é corroborada nem estatisticamente significativa.

- H7 - O *Perceived Ease of Use* tem uma influência negativa para com o *Usefulness Value*

Quanto à presente hipótese, se por um lado está em linha com os dados obtidos que dizem haver uma relação negativa entre ambas, por outro lado não é corroborada e também não é entendida como estatisticamente significativa.

- H8 - O *Perceived Ease of Use* tem uma influência positiva para com o *Shopping Experience*

Esta hipótese, é corroborada segundo os números da tabela que lhe dizem respeito, sendo estatisticamente significativa. Por conseguinte está em concordância com o que é apresentado ao nível da literatura.

- H9 - O *Perceived Ease of Use* tem uma influência positiva para com o *Enjoyment*

Observando-se esta hipótese na tabela, é visível que a relação entre ambas é negativa, ao contrário do que se formalizou como hipótese. Para além disso, a hipótese não é corroborada e também não tem significância estatística. Face ao exposto, verifica-se que os resultados da tabela não são concordantes com a literatura. A eventual razão prende-se com o facto de os inquiridos terem respondido, tendo por base o Virtual 3D, no contexto das Feiras, tema que lhes pode ser desconhecido.

- H10 - O *Knowledge Search Domain* tem uma influência positiva para com o *Usefulness Value*

Quanto à presente hipótese, considerando os valores e informações constantes da tabela acima, constata-se que se está perante uma relação positiva entre as duas variáveis,

que é estatisticamente significativa e que corrobora a literatura verificada aquando da construção da hipótese.

- H11 - O *Knowledge Search Domain* tem uma influência positiva para com a *Shopping Experience*

Ao olhar-se para a tabela é claro o facto de que a relação entre estas duas variáveis é positiva, sendo que também é estatisticamente significativa. Para além de que é corroborada e vai ao encontro do que a literatura aponta para com a relação destas variáveis.

- H12 - O *Knowledge Search Domain* tem uma influência positiva para com o *Enjoyment*

Esta hipótese, conforme é reportado pelos dados patentes na tabela, é corroborada, assim como é estatisticamente significativa, o que vai de encontro, uma vez mais, ao que se encontra na literatura. Para além disso também se observa que a relação estabelecida entre as variáveis é positiva.

- H13 - O *Screen Design* tem uma influência positiva para com o *Usefulness Value*

Observando a tabela verifica-se que a relação que se estabeleceu, como hipótese, entre estas duas variáveis verificou-se positiva e é estatisticamente significativa sendo portanto corroborada e está concordante com o que se encontra na literatura.

- H14 - O *Screen Design* tem uma influência positiva para com a *Shopping Experience*

No tocante a esta hipótese os dados patentes na tabela evidenciam que a relação entre estas variáveis é positiva e estatisticamente significativa, sendo por isso corroborada. Significa isto dizer que a presente hipótese se encontra em concordância com aquilo que é referido ao nível da literatura.

- H15 - O *Screen Design* tem uma influência positiva para com o *Enjoyment*

Os resultados obtidos revelam uma relação positiva entre as variáveis *Screen Design* e *Enjoyment*, corroborando assim a hipótese 15, o que indica que é estatisticamente significativa. Esta relação é explicada na literatura.

- H16 - O *Usefulness Value* tem uma influência positiva para com a *Attitude Towards*

Observando-se a tabela, os resultados obtidos revelam a existência de uma relação positiva entre as variáveis *Usefulness Value* e *Attitude Towards*, corroborando deste modo a hipótese 16. Observa-se ainda que esta relação é estatisticamente significativa.

- H17 - A *Shopping Experience* tem uma influência positiva para com a *Attitude Towards*

De acordo com os dados existentes na tabela, a relação entre as variáveis *Shopping Experience* e *Attitude Towards* revelou-se positiva, corroborando-se a hipótese 17. Conforme se verifica a relação estabelecida é estatisticamente significativa e está de acordo com a argumentação feita no levantamento da hipótese face à relação.

- H18 - O *Enjoyment* tem uma influência positiva para com a *Attitude Towards*

Os resultados obtidos revelam uma relação negativa entre as variáveis *Enjoyment* e *Attitude Towards*, não se suportando assim a hipótese. Esta relação é não corroborada, não estando em concordância com a argumentação formada, aquando da sua formalização / levantamento da hipótese.

- H19 - A *Attitude Towards* tem uma influência positiva para com a *Intention to Use*

Relativamente à hipótese 19 os dados demonstraram que a relação entre as variáveis *Attitude Towards* e *Intention to Use* é positiva, corroborando deste modo a hipótese 19 simultaneamente verifica-se que esta relação é estatisticamente significativa.

Verifica-se portanto que está em concordância com a literatura mencionada aquando da construção da hipótese.

- H20 - A *Attitude Towards* tem uma influência positiva para com a *Intention to Switch*

Os resultados obtidos mostram uma relação positiva entre as variáveis *Attitude Towards* e *Intention to Switch*, corroborando assim a hipótese 20. A nível estatístico esta relação é significativa e está em concordância com a literatura apresentada na sua formulação.

5.6 Conclusão

Terminado o capítulo, faz-se um pequeno resumo do que se abordou.

Neste capítulo confirmou-se o Modelo Estrutural depois de se ver que era um bom modelo. Fizeram-se as análises aos resultados dos testes de hipóteses alcançados e discutiram-se esses resultados.

Considerando o modelo e os resultados das hipóteses, ao contrário do que se supunha e acreditava, nem todas as antecedentes “primárias” se relacionam plenamente com as variáveis mediadoras (também estas são antecedentes). Somente o *Knowledge Search Domain* e o *Screen Design* o fazem.

Ao contrário do que se esperava, o *Enjoyment*, (mediadora) não impacta na variável Central *Attitude Towards* (Feiras Virtuais 3D), sendo que as duas restantes variáveis mediadoras (*Usefulness Value* e *Sopping Experience*) se relacionam positivamente com a variável Central (*Attitude Towards* Feiras Virtuais 3D) estabelecendo-se assim relações indiretas entre as variáveis Antecedentes e a variável Central.

No respeitante ao *Enjoyment* acredita-se que as Empresas vejam as Feiras Virtuais 3D enquanto ferramenta de trabalho, e não como uma diversão, daí não se observar a relação.

Por fim e como previsto observou-se que a *Attitude Towards* tem um impacto considerável nas suas conseqüentes.

Capítulo VI – Conclusões

No início da presente pesquisa foi proposto um objetivo principal, e dois secundários.

O objetivo principal era o de perceber a atitude das empresas face às Feiras Virtuais 3D. Este objetivo foi cumprido tendo-se, para o efeito, aplicado um questionário a 221 Empresas Nacionais e Internacionais, que participem ou tenham participado em Feiras Físicas. O referido questionário era constituído por uma apresentação do tema, por forma a enquadrar devidamente os inquiridos, fazia referência ao objetivo para o qual foi criado e o seu contexto, e outros elementos para assegurarem a privacidade e confidencialidade das respostas, por forma a obter-se a máxima sinceridade possível. No final pediam-se dados gerais dos inquiridos e respetivas empresas, nunca havendo nenhum tipo de informação solicitada que levasse a uma invasão do espaço, tanto profissional como pessoal.

Os questionários recolhidos foram trabalhados, posteriormente, tendo-se usado os *softwares* SPSS e AMOS com o objetivo de avaliar e validar a qualidade dos dados obtidos. Para o efeito fez-se a análise fatorial exploratória e a análise fatorial confirmatória. Uma vez concluídas todas as análises, procedeu-se aos testes de hipóteses e, por via dos resultados apresentados, pôde-se materializar a resposta ao principal objetivo que, relembre-se, era o de perceber a atitude das empresas face às Feiras Virtuais 3D. Observando-se o modelo, com referência às hipóteses, e vendo as relações estabelecidas e comprovadas, a *Attitude Towards* (Feiras Virtuais 3D) relacionou-se positivamente, tanto com o objetivo de usar, como com a intenção de trocar (consequentes); quer o mesmo dizer que as Empresas da amostra mostraram interesse em adotar as Feiras Virtuais 3D como ferramenta de trabalho e trocar inclusivamente as Feiras Físicas por Feiras Virtuais 3D. Simultaneamente, e como resposta a um dos objetivos secundários, também se observa que a *Intention to Use* e a *Intention to Switch* se comprovaram como consequentes da *Attitude Towards*.

No que concerne aos objetivos secundários, que visavam perceber os antecedentes da *Attitude Towards* Feiras Virtuais 3D, e após se observar o modelo, também se encontram as respostas para com estes objetivos. Denota-se que o *Enjoyment*, que surgia enquanto variável mediadora, não se relaciona com a *Attitude Towards*, pelo que esta variável não se entenderá como antecedente. Ainda assim, as variáveis antecedentes de base (*Need for Touch*; *Perceived Usefulness*; *Perceived Ease of Use*; *Knowledge Search*

Domain e Screen Design) revelam ter uma relação indireta com a *Attitude Towards* (Feiras Virtuais 3D), dado que estas se relacionam primeiramente com a *Usefulness Value* e a *Shopping Experience* que, por sua vez se relacionam com a *Attitude Towards* (Feiras Virtuais 3D).

6.1 Contributos Teóricos

A presente dissertação sugere um modelo com vista a identificar a atitude das empresas para uma nova realidade: as Feiras Virtuais 3D, e visa ajudar a compreender quais os possíveis antecedentes, bem como os consequentes, em torno dessa temática, sendo muito pouca a informação existente.

O modelo utilizado é, ele mesmo, um contributo académico que permite que outros investigadores possam partir dele ou de o melhorar, se for o seu entendimento, estudando e testando novas variáveis e relações.

6.2 Contributos Práticos

Este trabalho entende-se importante para as empresas dinamizadoras de Feiras Físicas, assim como para Empresas dinamizadoras de Feiras Virtuais, podendo servir como um primeiro alerta, referente a que o número de Empresas participantes em Feiras Físicas tenderá ou poderá decrescer.

Para Empresas que organizam feiras físicas esta pesquisa demonstra que as empresas que participam têm a intenção de mudar desse formato para um formato tecnológico – Feiras Virtuais 3D. Simultaneamente, a captação de Empresas para feiras físicas, considerando os resultados, poderá decrescer. O mesmo significa que as entidades organizadoras de Feiras deverão ter de encontrar alternativas por forma a contornarem esta situação.

6.3 Limitações

Tendo-se falado das contribuições teóricas e práticas, é importante realçar as limitações que surgiram no decurso da presente investigação.

Desde logo, o presente estudo incidiu unicamente em empresas / entidades que fazem ou tenham feito feiras físicas, constituindo estas a amostra. Ainda que se generalize para todas as Empresas que recorram a Feiras Físicas, não se deverá generalizar os resultados a todo o mercado empresarial (onde se inclui as empresas que não fazem feiras ou que nunca fizeram).

Outra limitação existente prende-se com o facto de se ter usado questionários de ordem quantitativa, o que não permite fazer uma avaliação da evolução temporal. Relacionado com o questionário, o facto de parte dos inquiridos ter sido contactado via internet, levou a que o mail (enviado a cerca de 7000 empresas) tenha sido eventualmente bloqueado por ser visto como spam, ou ignorado nas caixas de correio dos destinatários. Outra razão que se lê como limitação, relaciona-se com eventuais mudanças de emprego, pelo que parte dos mails endereçados em nome das pessoas, poderão não ter chegado aos mesmos.

O desconhecimento da existência de plataformas de Feiras Virtuais 3D, assim como o entendimento de que esta temática é tida como utópica (irreal) foi percebida como outra limitação.

Por fim, a inexistência de estudos concretos a versar as Feiras Virtuais 3D, ou seja, o aspeto inovador, como sejam definições, historiais e outros, revelou-se como uma das maiores limitações.

6.4 Desenvolvimentos Futuros

O presente estudo foi direccionado para o meio empresarial enquanto participantes de Feiras. Seria interessante não só desenvolverem-se mais trabalhos nesta temática considerando novas variáveis como também novas relações e estruturas de modelos.

Olhar para as Feiras Virtuais 3D na perspetiva dos visitantes e tentar filtrar ou entender o comportamento e interesse desse grupo, face a esta nova tipologia, seria também um estudo tanto interessante, quanto útil. Refira-se que, dentro do grupo de visitantes, a diferença de idades é enorme dado haver um conjunto de Feiras Temáticas tão amplo, que vai da Feira mais simples, até uma *Web Summit* ou as grandes Feiras que decorrem em Salões como o de Hannover, Milão, Paris ou Bolonha, entre outros.

Uma tipologia referida a nível de conceito, e que pouco ou nada se falou, são as Feiras Holográficas, que poderá ser um tema interessante a aprofundar, assim como as Feiras Interativas.

Bibliografia

- Abdi, H. (2003). *Factors rotations in factor analysis*. Thousand Oaks.
- Agardi, I., & Dornyei, K. (2011). The influence of internet use and the need for haptic exploration on online purchase activity. 1-7.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 197-211.
- Alaby, M. (1986). Feiras e Exposições. *Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior*.
- Al-Debei, M., Al-Lozi, E., & Papazafeiropoulou, A. (2013). Why people keep coming back to Facebook: explaining and predicting continuance participation from an extendedtheory of planned behaviour perspective? *Decision Support Systems*, 43-54.
- Allen, B. (1991). Cognitive research in information science: implications for design. *Annual Review of Information Science and Technology*, 3-37.
- Allen, B. (1991a). Topic knowledge and online catalog search formulation. *Library Quarterly*, 188-213.
- Allport, G. (1935). *A Handbook of Social Psychology*.
- Al-maghrabi, T., & Dennis, C. (2009). The Driving Factors of Continuance Online Shopping: Gender Differences in Behaviour the case of Saudi Arabia. *European and Mediterranean Conference on Information Systems*, (pp. 1-19). Izmir.
- AMOS, I. S. (2017, Julho 30). *PSE - Produtos e Serviços de Estatística*. Retrieved from <http://www.pse.pt/ibm-spss-amos/>
- Anderson, H. (2006). Creating a parallel universe for trade shows. *Trade Show Executive*, 16-17.
- Antón, C., C., C., & Carrero, M. (2007). The mediating effect of satisfaction on consumers' switching intention. *Psychology & Marketing*, 511-538.
- Arbuckle, J. (2008). *Amos (Version 17.0)*. Chicago: SPSS.

- Arnold, M., & Reynolds, K. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 77-95.
- Artes, R. (1998). Aspectos estatísticos da análise fatorial de escalas de avaliação. *Revista de Psiquiatria Clínica*, 223-228.
- Arvidsson, J., Lundin, M., & Tran, K. (2016). Thank God It's Black Friday - A quantitative study of Swedish consumers' attitude towards consumption events. 3-109.
- Bansal, H. S., & Taylor, S. F. (1999). The Service Provider Switching Model (SPSM) - A Model of Consumer Switching Behavior in the Services Industry. *Journal of Service Research*, 200-218.
- Barret, P. (2007). Structural equation modelling: Adjudging model fit. *Personality and Individual Differences*, 815-824.
- Beldona, S., Morrison, A. M., & O'Leary, J. (2005). Online shopping motivations and pleasure travel products: a correspondence analysis. *Tourism Management*, 561-570.
- Blythe, J. (2002). "Using trade fairs in key account management. *Industrial Marketing Management*, 627-635.
- Bogomolova, S., & Grudinina, o. (2011, Setembro 1). Under the marketers' radar: commonly ignored triggers for brand repertoire changes. *Journal of Marketing Management*, 1378-1403. Retrieved from https://marketing.conference-services.net/resources/327/2342/pdf/AM2011_0072.pdf
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variable*. Nova Iorque: Wiley.
- Bollen, K. A. (2014). *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Brown, T. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. Nova Iorque: The Guilford Press.

- Cao, X., & Mokhtarian, P. L. (2005). The Intended and Actual Adoption of Online Purchasing: A Brief Review of Recent Literature . *Institute of Transportation Studies UC Davis*, 1-58.
- Chagas, A. T. (2000). O questionário na pesquisa científica. São Paulo.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information & Management*, 411-417.
- Chen, A., Darst, P. W., & Pangrazi, R. P. (2001). An examination of situational interest and its sources. . *British Journal of Educational Psychology*, 383-400.
- Chen, T. (2011). Personality Traits Hierarchy of Online Shoppers. *International Journal of Marketing Studies*, 23-39.
- Chih, W. H., Wang, K. Y., Hsu, L., & Cheng, I. S. (2012). From disconfirmation to switching: An empirical investigation of switching intentions after service failure and recovery. *The Service Industries Journal*, 1305-1321.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 511-535.
- Childers, T., Carr, C., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 511-535.
- Cho, E., & Fiore, A. M. (2015). Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion-related brands. *Journal of Consumer Marketing*, 255-265.
- Cho, Y. C., & Sagynov, E. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment. *International Journal of Management & Information Systems*, 21-36.
- Clarusvirtual. (2017, Julho 10). *Clarusvirtual*. Retrieved from <http://www.clarusvirtual.com.br/fv2/index.html>
- Clements-Croome. (2006). *Creating The Productive Workplace*. Taylor and Francis Group.
- Close, A., & KUKAR-KINNERY, M. (2009). Beyond Buying: Motivations Behind Consumers' Online Shopping Cart Use. 1-28.

- COMPETE. (2017, Agosto 5). *Saiba que critérios definem uma PME*. Retrieved from COMPETE - Programa Operacional Factores de Competitividade: <http://www.pofc.qren.pt/media/noticias/entity/saiba-que-criterios-definem-uma-pme>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 297-334.
- Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2006). Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce. *Information and Management*, 950-963.
- Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2006). Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce. *Information & Management*, 950-963.
- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, 29-51.
- Dabholkar, P. A., & Walls, S. (1999). "Service Evaluation and Switching Behavior for Experiential Services: An Empirical Test of Gender Differences Within a Broader Conceptual Framework. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 123-137.
- Damásio, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação psicológica*, vol. 11, 213-228.
- Davis, F. D. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Mis Quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 982-1003.
- Dimitriadis, S., & Kyrezis, N. (2010). Linking trust to use intention for technology-enabled bank channels: The role of trusting intentions. *Psychology & Marketing*, 799-820.
- Emprego, S. (2017, Agosto 11). *Sapo*. Retrieved from [emprego.sapo.pt: http://emprego.sapo.pt/guia-carreira/artigo/215/artigo.htm](http://emprego.sapo.pt/guia-carreira/artigo/215/artigo.htm)

- Ferreira, J. B. (2010). *Aceitação e Prontidão do Consumidor para Produtos de Alta Tecnologia: Elaboração e teste empírico do Modelo CART para adoção de produtos de Alta Tecnologia*. Rio de Janeiro: Instituto Coppead de Administração.
- Fishbein, M. (1967). *Readings in attitude theory and measurement*. New York: John Wiley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. *Reading, MA: Addison-Wesley Publishing*.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- FORSYTHE, S., LIU, C., SHANNON, D., & GARDNER, L. C. (2006). DEVELOPMENT OF A SCALE TO MEASURE THE PERCEIVED BENEFITS AND RISKS OF ONLINE SHOPPING. *Journal of Interactive Marketing*, 55-75.
- Fullerton, G. (2005). How commitment both enables and undermines marketing relationships. *Emerald Group Publishing Limited*, 1372-1388.
- Gall, G., & Olsson, F. (2012). How do the predictors of switching intention influence switching behavior? 1-91.
- Garcia, G. (2007). *Comportamento do consumidor virtual: A influência das características pessoais na intenção de compra*. Rio Grande do Sul .
- Gefen, D., & Straub, D. (2000). The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption. *Journal of the Association for Information Systems*, 1-30.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *Mis Quarterly*, 51-90.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 52-81.
- Geigenmuller, A. (2010). The role of virtual trade fairs in relationship value creation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 284-292.

- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. Boston.
- Google. (2017, Junho 20). *Google forms*. Retrieved from <https://www.google.com/forms/about/>
- Grönroos, C. (2000). *Service marketing and management. A customer relationship management approach*. John Wiley & Sons.
- Hair, J. (2005). *Análise Multivariada de Dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Hair, J. e. (2005). *Análise Multivariada de Dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey.
- Hamid, A. A., Razak, F. Z., Bakar, A. A., & Abdullahc, W. S. (2015). The Effects Of Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use On Continuance Intention To Use E-Government. *Procedia Economics and Finance*, 644-649.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 230-243.
- Hashim, H., Grove, J.R., Whipp, & P. (2008). Validating the youth sport enjoyment construct in high school physical education. *Research Quarterly for Exercise and Sport* 79, 183-195.
- Hasslinger, A., Hodzic, S., & Opazo, C. (2007). *Consumer Behaviour in Online Shopping*.
- Holbrook, M. B. (1996). Customer Value - A framework for analysis and research. *Advances in consumer research*, 138-142.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeings, and Fun. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH* • Vol. 9, 132-140.
- Hong, J., & Sternthal, B. (2010). The Effects of Consumer Prior Knowledge and Processing Strategies on Judgments. *Journal of Marketing Research*, 301-311.

- Hong, W., Thong, J. Y., Wong, W.-M., & Tam, K.-Y. (2002). Determinants of User Acceptance of Digital Libraries: An Empirical Examination of Individual Differences and System Characteristics. *Journal of Management Information Systems*, 97–124.
- Juniwati. (2014). Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online. *European Journal of Business and Management*, 218-228.
- Kelley, L., David Gilbert, D., & Shehabi, N. (2004). Virtual exhibitions: an exploratory study of Middle East exhibitors' dispositions. *International Marketing Review*, 634-644.
- Kerin, R. A., Jain, A., & Howard, D. J. (1992). Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions. *Journal of Retailing*, 376-398.
- Kim, H., & Karpova, E. (2010). Consumer attitudes toward fashion counterfeits: application of the theory of planned behaviour. *Clothing and Textiles Research Journal*, 79-94.
- Kim, Y. K. (2009). Motivators for the intention to use mobile TV. *Seol: International Journal of Advertising*, 147-167.
- Kolter, P. (2000). *Marketing management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Korkman, O. (2006). Customer Value formation in practice - a practice-theoretical approach. 1-208.
- Lee-Kelley, L., Gilbert, D., & Al-Shehabi, N. F. (2004). Virtual exhibitions: an exploratory study of Middle East exhibitors' dispositions. *International Marketing Review*, 634-644.
- Li, L.-Y. (2006). "Relationship learning at trade shows: its antecedents and consequences. *Industrial*, 77-166.
- Likert, R. (1932). *A Technique for the Measurement of Attitudes*. New York: R.S. WoodWorth, editor.

- Lisboa, J. V., Augusto, M. G., & Ferreira, P. L. (2012). *Estatística aplicada à gestão*. Porto: Vida Económica.
- Lu, L., & Ling, S. (2009). Adoption Intentions of Taiwanese Passengers to Use Self Check-in Services on International Flight Routes. 299-328.
- Lynch, J. G., & Ariely, D. (2000). Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality, and Distribution. *Marketing Science*, 83-103.
- Ma, Y. J., Littrell, M. A., & Niehm, L. (2012). Young female consumers' intentions toward fair trade consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41-63.
- Malhotra, N. (n.d.). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre.
- Marconi, M. d., & Lakatos, E. (2007). Técnicas de pesquisa. In *Técnicas de pesquisa*. São Paulo: Editora Atlas, S.A.
- Mariani, M. G., Curcuruto, M., & Gaetani, I. (2013). Training opportunities, technology acceptance and job satisfaction - A study of Italian organizations. *Journal of Workplace Learning*, 455-475.
- Marôco, J. (2010). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, software & Aplicações*. PSE - Produtos e Serviços de Estatística, Lda.
- Martins, R. X., Horta, A. A., & da Mata, R. S. (2004). Estruturação de Laboratórios de Informática em Escolas Públicas de Varginha, MG. *Anais do 2º Congresso Brasileiro de Extensão Universitária*.
- Matias, M. (2001). *Organização de Eventos: procedimentos e técnicas*.
- McKinney, L. N. (2004). Creating a satisfying internet shopping experience via atmospheric variables. *International Journal of Consumer Studies*, 268-283.
- Miller, S. (2000). *How To Get the Most Out of Trade Shows*. USA: NTC Business Books.
- Monsuwé, T. P., Dellaert, B. G., & Ruyter, K. d. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 102-121.

- Moreira, C. D. (2007). *Teorias e Práticas de Investigação*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Morrow, S. L. (2002). *The Art of the Show: an introduction to the study of exposition on management*. Dallas.
- Moutinho, K., & Roazzi, A. (2010). AS TEORIAS DA AÇÃO RACIONAL E DA AÇÃO PLANEJADA: RELAÇÕES ENTRE INTENÇÕES E COMPORTAMENTOS. *Avaliação Psicológica*, 279-287.
- Nabi, R. L., & Krcmar, M. (2004). Conceptualizing media enjoyment as attitude: Implications for mass media effects research. *Communication Theory*, 288-310.
- Oh, J., Fiorito, S. S., Cho, H., & Hofacker, C. F. (2007). Effects of design factors on store image and expectation of merchandise quality in web-based stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-13.
- Oh, J., Fiorito, S. S., Cho, H., & Hofacker, C. F. (2008). Effects of design factors on store image and expectation of merchandise quality in web-based stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 237-249.
- Pallant, J. (2005). *SPSS survival manual: a step by step guide to data analysis using SPSS for Windows*. Reino Unido: Open University Press.
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, 115-143.
- Pavlou, P., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 115-143.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2003). Individual Differences in Haptic Information Processing: The "Need For Touch" scale. *Journal of consumer research*, 430-442.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research* 59, 755-769.

- Pereira, H. G., Salgueiro, M. d., & Rita, P. (2016a). Online determinants of e-customer satisfaction: application to website purchases in tourism. 375-403.
- Pereira, H. G., Salgueiro, M. d., & Rita, P. (2016b). Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of retailing and Consumer services*, 279-291.
- Pestana, & Gageiro. (2005). In *Dimensional Corporate Governance - An Inclusive Approach* (p. 165). Londres: Springer.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de dados para as ciências sociais - a complementariedade do SPSS*. Lisboa: Edições Silabo.
- Picot-Coupey, K., Huré, E., & Piveteau, L. (2015). Channel design to enrich customers' shopping experiences: Synchronizing clicks with bricks in an omni-channel perspective – the Direct Optic case. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Quixhitech. (2012, 07 17). *Quixhitech*. Retrieved from <https://youtu.be/fy4K-ut8pWY>
- Quixhitech. (n.d.). *Vimeo*. Retrieved from Quix Art of Inspiration: <https://vimeo.com/user15962915>
- RAHMIATI. (2017). THE INFLUENCE OF INDIVIDUAL AND SYSTEM CHARACTERISTIC TOWARD DIGITAL LIBRARY USAGE. 20-24.
- Ramayah, T., & Ignatius, J. (2005). Impact of Perceived usefulness, Perceived ease of use and Perceived Enjoyment on Intention to shop online. 1-16.
- Raykov, T. (2000). Estimation of composite reliability for congeneric measures. *Applies Psychological Measurement*, 173-184.
- Rizwan, M., Umair, S. M., Bilal, H. M., Akhtar, M., & SajidBhatti, M. (2014). Determinants of customer intentions for online shopping: A Study from Pakistan. *Journal of Sociological Research*, 248-272.
- RODRIGUES, T., & SILVA, S. C. (2013). O "NEED FOR TOUCH" NO RETALHO ONLINE. *Portuguese Journal of Marketing / Revista Portuguesa de Marketing*, 70-90.

- Rose, M. (2010, 12). *Virtual Trade Shows*. Retrieved from TechTarget: <http://whatis.techtarget.com/definition/virtual-trade-shows>
- Santos, J., & Pedrosa, S. (2014). HOLOGRAFIA. *Instituto Superior Técnico*, 1-6.
- Santos, M. O. (2012). CONTRIBUTO PARA O CONHECIMENTO DO PAPEL DAS FEIRAS. 1-8.
- Sarmiento, M. d. (1997). A importância da participação em feiras na estratégia de Marketing: Metalomecânica'96.
- Scanlan, T., & Simmons, J. (1992). The construct of sport enjoyment. : Motivation in sport and exercise. 199-216.
- Schenkman, B. N., & Jönsson, F. U. (2000). Aesthetics and preferences of web pages. *Behaviour & Information Technology*, 367-377.
- SCHUMACKER, R., & LOMAX, R. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Shumow, L., & Schmidt, J. A. (2014). *Enhancing adolescents' motivation for science: Researchbased*. Corwin Press.
- Sijtsma, K. (2009). On the use, the misuse, and the very limited usefulness of Cronbach's Alpha. *Psychometrika*, 107-120.
- Silvia, P. J. (2006). *Exploring the psychology of interest*. Press.10.1093/acprof:oso/9780195158557.001.0001.
- Smith, T. M., & Smith, P. M. (1999). Distributor and enduser trade show attendance objectives: an opportunity. *Forest Products Journal*, 9-23.
- Soto-Acosta, P., Molina-Castillo, F. J., Lopez-Nicolas, C., & Colomo-Palacios, R. (2014). The effect of information overload and disorganisation on intention to purchase online - The role of perceived risk and internet experience. *Online Information Review*, 543-561.
- Sreya, R., & Raveendran, P. (2016). EFFECT OF SHOPPING ORIENTATIONS ON ATTITUDE TOWARDS ONLINE SHOPPING- A MULTIPLE REGRESSION APPROACH. *Management Insight*, 51-57.

- Stewart, K. (1998). An exploration of customer exit in retail banking. *Int. J. Bank Marketing*, 6-14.
- Su, C., Yen, B., & Zhang, X. (1998). An internetbased virtual exhibition system: conceptual design and infrastructure. *Computers and Engineering*, 615-618.
- Sun, H., & Zhang, P. (2006). Causal relationships between perceived enjoyment and perceived ease of use: An alternative approach. *Journal of the Association for Information Systems*, 618-645.
- Swilley, E., & Goldsmith, R. (2013). Black Friday and Cyber Monday: Understanding consumer intentions on two major shopping days. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43-50.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Understanding information technology usage: a test of competing models. *Information Systems Research*, 144-176.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 144-176.
- TIC, C. (2010, 12 03). *Kelpie BR*. Retrieved from <http://kelpie.com.br/index.html>: https://www.youtube.com/watch?v=nna5VM_12t8
- Tsai, H. T., & Huang, H. C. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. *Information & Management*, 231-239.
- Tulis, M., & Ainley, M. (2011). Interest, enjoyment and pride after failure experiences? Predictors of students' state-emotions after success and failure during learning in mathematics. *Educational Psychology*, 779-807.
- Turner, S. A., & Silvia, P. J. (2006). Must interesting things be pleasant? A test of competing appraisal structures. 670-674.
- UFI. (2012). *Euro Fair Statistics 2012*.
- UFI. (2015). *Euro Fair Statistics 2015*.

- UFI, T. G. (2010/2011, Julho 10). http://www.ufi.org/archive/ufi-online-course/UFi_education.pdf. Retrieved from UFI - The Global Association of the Exhibition Industry: www.ufi.org
- Ullman, J. B. (2006). Structural Equation Modeling: Reviewing the Basics and Moving Forward. *Journal of Personality Assessment*, 35-50.
- Vakkari, P., Pennanen, M., & Serola, S. (2003). Changes of search terms and tactics while writing a research proposal: a longitudinal case study. *Information Processing & Management*, 445-463.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 342-365.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 425-478.
- Venkatesh, V., Speier, C., & Morris, M. (2002). User acceptance enablers in individual decision making about technology: Toward an integrated model. *Decision Sciences*, 297-316.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 157-178.
- VIEIRA, H. C., CASTRO, A. E., & JÚNIOR, V. F. (2010). O uso de questionários via e-mail em pesquisas acadêmicas sob a ótica dos respondentes.
- Walter, R. (2000). *Wirtschaftsgeschichte: Vom Merkantilismus bis zur Gegenwart*.
- Westbury, G. F. (2016). *GENDER-RELATED ATTITUDINAL DIFFERENCES TOWARDS SCIENCE FAIRS OF STUDENTS IN CHRISTIAN PRIVATE SCHOOLS IN SOUTH CAROLINA*. Liberty University.
- Wheaton, B. (1987). Assessment of fit in overidentified models with latent variables. *Sociological Methods and Research*.

- Wigfield, A., & Eccles, J. S. (1992). The development of achievement task values: A theoretical analysis. *Developmental Review*, 265-310.
- Wigfield, A., & Eccles, J. S. (2000). Expectancy-value theory of achievement motivation. *Contemporary Educational Psychology*, 68-81.
- Wildmuth, B. (2004). The effects of domain knowledge on search tactic formulation. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 246-258.
- Zott, C., Amit, R., & Donlevy, J. (2000). Strategies for value creation in e-commerce: best practice in Europe. *European Management Journal*, 463-467.

ANEXOS

O interesse das Empresas em participar em Feiras Virtuais 3D

O presente questionário constitui parte de um estudo de dissertação, no âmbito do Mestrado de Marketing ministrado na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, e incide no eventual interesse, e motivos, que as Empresas poderão ter para participar em Feiras de Realidade Virtual (online), mais precisamente em Feiras 3D (Três Dimensões).

O objetivo do estudo é meramente académico, sendo o questionário anónimo e as respostas totalmente confidenciais.

A sua sinceridade é essencial para o sucesso deste estudo.

Desde já, muito obrigado pela sua contribuição.

Feira Virtual 3D

Uma Feira Virtual 3D é a recriação de um ambiente de feira, no computador, que permita ao cliente fazer toda a visita, adquirir informação e tomar conhecimento dos produtos e serviços expostos e, se for o seu desejo, contactar em tempo real o expositor através da internet (chat) ou até mesmo efetuar uma compra, sem ter de sair de casa.



O interesse das Empresas em participar em Feiras Virtuais 3D

*Obrigatório

Questionário - Grupo I

As afirmações que se seguem têm por objetivo perceber qual o interesse/motivação que as Empresas possam ter em participar em Feiras Virtuais 3D (Online), face a diversas perspetivas.

Por favor, indique o seu nível de concordância/discordância para com cada uma das afirmações que se seguem, marcando a sua opção, sendo 1 = Discordo Totalmente, 4 = Não concordo nem Discordo e 7 = Concordo Totalmente. *

	1	2	3	4	5	6	7
Se houvesse a possibilidade de participar numa Feira Virtual 3D, eu ponderaria aderir.							
Considerando que eu tenha a hipótese de participar numa Feira Virtual 3D, eu vejo-me a aderir.							
Eu planeio participar em Feiras Virtuais 3D em breve (nos próximos tempos).							
Acredito que a Feira Virtual 3D pode ser uma experiência positiva.							
Aplicaria o conhecimento que adquirisse numa Feira Virtual 3D, na minha vida profissional.							
Acredito que uma Feira Virtual 3D me pode preparar concorrenciaismente na minha carreira.							
Acredito que participar numa Feira Virtual 3D me pode influenciar positivamente a participar noutros Eventos Virtuais a 3 Dimensões.							
Acredito que a Feira Virtual 3D me pode ajudar a ser mais bem sucedido a entrar noutros mercados.							
Participar numa Feira Virtual 3D é uma boa ideia.							
Participar numa Feira Virtual 3D facilita o meu trabalho.							
Participar numa Feira Virtual 3D poderá ser divertido.							
Eu imagino-me facilmente a participar em feiras virtuais 3D.							

Questionário - Grupo II

As afirmações que se seguem continuam a visar qual o interesse/motivação que as Empresas possam ter em participar em Feiras Virtuais 3D (Online), face a diversas perspetivas.

Por favor, indique o seu nível de concordância/discordância para com cada uma das afirmações que se seguem, marcando a sua opção, sendo 1 = Discordo Totalmente, 4 = Não concordo nem Discordo e 7 = Concordo Totalmente. *

	1	2	3	4	5	6	7
Uma Feira Virtual 3D tem uma apresentação incrível / boa.							
Um espaço de feira virtual 3D organizado, atrai-me.							
O design de um web site de uma Feira Virtual 3D está bem conseguido.							
Um design visual e moderno de uma feira virtual 3D pode cativar-me.							
Uma Feira Virtual 3D possibilita-me fazer visitas ou compras sem ter que sair de casa.							
Comprar ou visitar através de uma Feira Virtual em 3D pode ser divertido.							
Uma Feira Virtual 3D poderá fornecer informações que reduzem a incerteza sentida pelo visitante no que respeita à reputação das marcas e à qualidade dos respetivos produtos e serviços.							
É fácil familiarizar-me com o processo de compra ou visita numa feira virtual 3D.							
Comprar ou visitar numa feira virtual 3D não é mais que comprar ou pesquisar na internet.							
Eu deverei gostar de participar em feiras virtuais em 3D.							

Questionário - Grupo III

As afirmações que se seguem continuam a visar qual o interesse/motivação que as Empresas possam ter em participar em Feiras Virtuais 3D (Online), face a diversas perspetivas.

Por favor, indique o seu nível de concordância/discordância para com cada uma das afirmações que se seguem, marcando a sua opção, sendo 1 = Discordo Totalmente, 4 = Não concordo nem Discordo e 7 = Concordo Totalmente. *

	1	2	3	4	5	6	7
As Feiras virtuais 3D não devem ser chatas.							
As Feiras virtuais 3D deverão ser divertidas.							
As Feiras virtuais 3D deverão proporcionar uma boa experiência.							
As Feiras virtuais 3D deverão ser estimulantes.							

Tenho a intenção de mudar progressivamente de feiras físicas para feiras virtuais 3D.							
Da próxima vez eu vou pensar seriamente em recorrer a uma feira virtual 3D.							
Eu não gostaria de continuar sempre no universo das feiras físicas.							
Estou / Sou facilmente capaz de pesquisar sobre estes assuntos na Internet.							
Eu fico facilmente conhecedor dos assuntos que pesquisar na internet.							
Pesquisar sobre estes assuntos na internet é-me familiar.							

Questionário - Grupo IV

Neste grupo, pede-se que se coloque na POSIÇÃO DE CLIENTE. Como idealiza o comportamento do seu público-alvo?

Por favor, indique o seu nível de concordância/discordância para com cada uma das afirmações que se seguem, marcando a sua opção, sendo 1 = Discordo Totalmente, 4 = Não concordo nem Discordo e 7 = Concordo Totalmente. *

	1	2	3	4	5	6	7
Ao passear por lojas, não posso deixar de tocar todos os tipos de produtos.							
Tocar nos produtos pode ser divertido.							
Confio mais em produtos que podem ser tocados antes da compra.							
Sinto-me mais cómodo/a a comprar um produto depois de o examinar ao vivo.							
Prefiro lojas físicas porque é importante para mim poder manipular todos os tipos de produtos.							
Se não posso tocar num produto na loja, fico relutante em comprar o produto.							
Gosto de tocar os produtos, mesmo que não tenha intenção de comprá-los.							
Sinto-me mais confiante a fazer uma compra depois de tocar no produto.							
Ao percorrer as lojas, gosto de tocar em muitos produtos.							
A única forma de me certificar se vale a pena comprar um produto é tocando-o.							
Há muitos produtos que só iria comprar se pudesse manipulá-los antes da compra.							
Dou por mim a tocar em todos os tipos de produtos nas lojas.							
A partir das descrições, consigo perceber se o produto é suave.							

Questionário - Grupo V

As afirmações que se seguem continuam a ter por objetivo perceber-se qual o interesse/motivação que as Empresas possam ter em participar em Feiras Virtuais 3D (Online), face a diversas perspetivas.

Por favor, indique o seu nível de concordância/discordância para com cada uma das afirmações que se seguem, marcando a sua opção, sendo 1 = Discordo Totalmente, 4 = Não concordo nem Discordo e 7 = Concordo Totalmente. *

	1	2	3	4	5	6	7
Participar numa Feira Virtual 3D permitir-me-á realizar um maior número de tarefas, e mais rapidamente.							
Participar numa Feira Virtual 3D permite-me melhorar o meu desempenho profissional.							
Participar numa Feira Virtual 3D aumentará a minha produtividade no meu trabalho.							
Participar numa Feira Virtual 3D aumenta a minha eficácia no trabalho.							
Participar numa Feira virtual 3D facilita o meu trabalho.							
Eu considero a participação em Feiras Virtuais 3D útil para o meu trabalho.							
Aprender a trabalhar com um website de uma Feira Virtual 3D é mais fácil para mim.							
Eu considero mais fácil participar numa Feira Virtual 3D para fazer o que eu quero.							
A minha interação com o software de uma Feira Virtual 3D será clara e perceptível.							
Eu considero que é fácil trabalhar numa Feira Virtual 3D.							
Será fácil para mim tornar-me apto a lidar com uma Feira Virtual 3D.							
Eu considero simples trabalhar com uma Feira Virtual 3D.							

Questionário - Grupo VI

*

Neste penúltimo grupo pretende-se recolher alguns dados relativos à sua empresa.

- 1 - A sua empresa é: *
- Nacional
- Internacional

2 - Qual o setor de atividade da sua empresa? *

3 – Quanto ao número de trabalhadores, a sua empresa tem: *

Até 10 trabalhadores efetivos.

De 11 a 50 trabalhadores efetivos.

De 51 a 250 trabalhadores efetivos.

Mais de 250 trabalhadores efetivos.

4 – Idade da Empresa *

Até 3 anos.

De 4 a 6 anos.

De 7 a 10 anos.

De 11 a 15 anos.

De 16 a 20 anos.

De 21 a 30 anos.

De 31 a 40 anos.

Mais de 41 anos.

5 – É uma Empresa vocacionada para *

Produtos.

Serviços.

Ambos.

6 – Qual o principal Produto ou

Serviço? * _____

7 – Em quantas Feiras participa anualmente, em Território Nacional? *

1

2

3

4

5

Mais de 5

Nenhuma

8 - Em quantas Feiras participa anualmente, em Território Internacional? *

1

2

3

4

5

Mais de 5

Nenhuma

Questionário - Grupo VII

Este último grupo é relativo ao perfil do inquirido / respondente. Por favor, indique o seu nível de concordância / discordância para com cada uma das afirmações que se seguem, marcando a sua opção.

1 - Sexo *

Masculino

Feminino

2 - Idade *

Até 25 anos. De 26 a 30 anos. De 31 a 40 anos.
De 41 a 50 anos. Mais de 51 anos.

3 - Habilitações Literárias *

Ensino básico 1º Ciclo (4ª classe).
Ensino básico 2º ciclo (5º e 6º anos).
Ensino básico 3º ciclo (7º ao 9º ano).
Ensino secundário (10.º ano).
Ensino secundário (12.º ano).
Curso Tec. / Profissional.
Licenciatura.
Mestrado.
Doutoramento.
Outra.

4 - Qual o Departamento em que trabalha na

Empresa? * _____

5 - Qual o Cargo que ocupa na

Empresa? * _____

6 - É Expositor ou Visitante? *

Expositor
Visitante
Nenhuma das anteriores

7 - É visitante assíduo de Feiras? *

Sim
Não

8 - Em média, quantas visita / faz por Ano? * _____

**Fim do Questionário.
Obrigado pela sua Colaboração!**