



UNIVERSIDADE
LUSÓFONA

UNIVERSIDADE LUSÓFONA – CENTRO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA

ESCOLA DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E DAS ORGANIZAÇÕES

GESTÃO DE EMPRESAS

OS FATORES DETERMINANTES DA INTENÇÃO DE USO: UMA APLICAÇÃO ÀS RETROSARIAS ONLINE

Dissertação de Mestrado apresentada a provas públicas para obtenção do grau de Mestre em
Gestão de Empresas, orientada por Professora Doutora Mafalda Patuleia e co-orientada por
Professor Doutor Álvaro Dias

Joana de Fátima Barata Peres, nº a22100456

2024

www.ulusofona.pt



UNIVERSIDADE
LUSÓFONA

UNIVERSIDADE LUSÓFONA – CENTRO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA
ESCOLA DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E DAS ORGANIZAÇÕES
GESTÃO DE EMPRESAS

OS FATORES DETERMINANTES DA INTENÇÃO DE USO: UMA APLICAÇÃO ÀS RETROSARIAS ONLINE

VERSÃO FINAL

Dissertação defendida em provas públicas na Universidade Lusófona, Centro Universitário de Lisboa, no dia 11/ 04/2024, perante o júri, nomeado pelo Despacho de Nomeação n.º: 474/2024, de 27 de fevereiro de 2024, com a seguinte composição:

Presidente: Prof. Doutor António Augusto Teixeira da Costa

Arguente: Prof. Doutor Miguel Nuno Vieira de Carvalho D'Abreu Varela

Orientador: Professora Doutora Mafalda Luísa de Almeida Serra Patuleia, por delegação feita pelo Senhor Reitor, Professor Doutor José Bragança de Miranda

Este trabalho também foi orientado por Professor Doutor Álvaro Lopes Dias

Joana de Fátima Barata Peres, n.º a22100456

2024

DEDICATÓRIA

Dedico esta dissertação à minha Avó, que durante anos me tentou ensinar as artes têxteis, e, com arrependimento, só por elas me interessei na idade adulta, quando as mãos da minha Avó já não me as conseguiam ensinar.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeira instância ao Professor Álvaro Dias e à Professora Mafalda Patuleia, da Universidade Lusófona, que orientaram o projeto e me ofereceram o conhecimento necessário para levar a ideia a bom porto.

Um agradecimento também à Professora Graziela Sousa da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, que desde a minha licenciatura em Design de Moda me foi mostrando os muitos caminhos possíveis no mundo têxtil. E, da mesma forma, agradeço à Universidade Lusófona e ao seu capaz corpo docente pelos conhecimentos em Gestão, que não era a minha área base de formação.

De forma pessoal, muito agradeço à minha família por tudo o que sou e tenho.

RESUMO

As retrosarias locais estão a desaparecer em Portugal - preocupação que motiva a investigação, que intenta perceber a relação dos consumidores de produtos de retrosaria com a tecnologia, focando-se num modelo que suporta a descoberta dos fatores determinantes para a Intenção de Uso de Retrosarias online. O foco na implementação das Retrosarias online existe por se acreditar que as plataformas de venda online podem funcionar como impulsionadores complementares dos negócios locais (apreciados, mas a cair em desuso), sem os substituir ou adulterar, propondo uma aproximação à vertente tecnológica dos consumidores que utilizam estes produtos e captar a atenção de consumidores desatentos da potencialidade dos produtos de retrosaria.

Concluiu-se que os indivíduos demonstram interesse na utilidade que as plataformas de venda digital podem oferecer, facilitando o processo de compra e o seu quotidiano. A utilização de tecnologia no seu dia-a-dia é encarada com otimismo e, mesmo apresentando algumas reservas em relação à segurança dos seus dados e presença online, estão confortáveis com o Uso destas plataformas.

Para chegar a estas conclusões, recorreu-se a um Modelo de Equação Estrutural, testado através de uma metodologia quantitativa, em indivíduos residentes em Portugal. Foi testada a qualidade e validade do modelo e foram analisados os resultados, que complementam o material já existente na comunidade científica têxtil e com sugestões para a reinvenção do panorama das retrosarias em Portugal, presente na maior parte da herança deixada de geração em geração e que à maior parte das famílias portuguesas é querido.

Palavras-Chave:

Aceitação tecnológica; Intenção de uso; Retrosaria; Perceção de utilidade; Perceção de facilidade de uso; Retrosarias online.

ABSTRACT

Local haberdashery stores are disappearing in Portugal - the concern that motivates this research, which seeks to understand the relationship between consumers of haberdashery products and technology, focusing on a model that supports the discovery of the determining factors for the Intention to Use Online haberdashery. The focus on implementing online haberdashery exists because it is believed that online sales platforms can function as complementary drivers of local businesses (appreciated, but falling into disuse), without replacing or adulterating them, proposing an approach to the technological aspect of consumers who use these products and eventually capture the attention of consumers unaware of the potential of haberdashery products.

It was discovered that individuals are interested in the usefulness that digital sales platforms can offer, facilitating the purchasing process and their daily lives. The use of technology in their daily lives is viewed with optimism and, despite having some reservations regarding the security of their data and online presence, they are comfortable with the use of these platforms.

To reach these conclusions, a Structural Equation Model was used and tested using a quantitative methodology, on individuals residing in Portugal. The quality and validity of the model was tested and the results were analyzed, which complement the material already existing in the textile scientific community and with suggestions for reinventing the panorama of haberdashery in Portugal, present in most of the heritage left from generation to generation, much loved by most Portuguese families.

Keywords:

Technology Acceptance; Usage Intention; Haberdashery; Perceived Utility; Perceived Ease of use; Online Haberdasheries.

ABREVIATURAS E SÍMBOLOS

APA - American Psychological Association

AVE - Average Variance Extracted

CR – Composite Reliability

PLS - Partial Least Squares

SEM – Structural Equation Modeling

TA – Technology Acceptance

TAM – Technology Acceptance Model

TR – Technology Readiness

TRAM – Technology Readiness and Acceptance Model

TRI – Technology Readiness Index

TRM - Technology Readiness Model

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	10
1. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	13
1.1. Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM – Technology Acceptance Model)	13
1.1.1. Perceção de Facilidade de Uso	14
1.1.2. Perceção de Utilidade	14
1.2. Modelo de Prontidão e Aceitação Tecnológica - TRAM.....	15
1.3. Prontidão Tecnológica (TR – Technology Readiness)	16
1.3.1. Otimismo e Inovação	16
1.3.2. Desconforto e Insegurança	17
1.4. Modelo Conceptual	19
2. METODOLOGIA.....	20
2.1. Recolha dos dados.....	20
2.2. Características da Amostra.....	21
2.3. Medidas	25
2.4. Análise Estatística	25
3. RESULTADOS	28
3.1. Teste das hipóteses	28
3.2. Discussão de Resultados	29
CONCLUSÃO.....	33
Conclusões Teóricas.....	33
Implicações para a Gestão	34
Limitações e Futuras Investigações.....	35
BIBLIOGRAFIA.....	37
ÍNDICE REMISSIVO.....	40
ANEXOS.....	I

ANEXO I.....	I
--------------	---

ÍNDICE DE QUADROS

Tabela 1: Características das Amostra	21
Tabela 2: Confiabilidade composta, variância média, correlações e verificações de validade discriminante.....	27
Tabela 3: Valores VIF	27
Tabela 4: Avaliação do modelo estrutural.....	28
Tabela 5: Resultados relativos aos efeitos indiretos.....	28
Tabela 6: Validação das hipóteses.....	29

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de Aceitação Tecnológica - TAM	14
Figura 2: Itens do Modelo de Prontidão Tecnológica - TR.....	16
Figura 3: Modelo de Prontidão Tecnológica e Modelo de Aceitação Tecnológica - TRAM.....	18
Figura 4: Modelo Conceptual.....	19
Figura 5: Registo das ocupações dos inquiridos Empregados	22
Figura 6.....	23
Figura 7.....	23
Figura 8 – Questões utilizadas no questionário para medir a Perceção de Facilidade de Uso e os respetivos resultados.....	24
Figura 9: Questões utilizadas no questionário para medir a Perceção de Utilidade e os respetivos resultados.....	24

INTRODUÇÃO

As retrosarias locais portuguesas parecem ter vindo a diminuir a sua presença no território nacional português ao longo das últimas décadas e, o que era antes um local de tradição e comunhão da herança têxtil portuguesa passada entre gerações, deu lugar a um negócio que insinua algum desuso (Salvador, 2020). A falta de procura deste tipo de lojas aparenta diferentes motivações: (Rousseau, 2021) conta-nos que a sua localização física alimenta a concorrência entre as várias retrosarias locais, encontrando-se muito perto umas das outras (no caso da cidade de Lisboa, a escolha da localização deste tipo de lojas foi motivada pelo plano urbanístico do Marquês de Pombal) mas não há procura suficiente para todas; os sucessivos herdeiros dos negócios também não parecem conseguir encontrar soluções, sem a definição de objetivos ou estratégias comerciais, com um constante desinvestimento em promoções, marketing ou comunicação da marca e, aos poucos, os seus principais consumidores, as modistas e os alfaiates, vão desaparecendo e o público alvo envelhece dia após dia. Em Santo Tirso, por exemplo, onde antes existiam 50 alfaiates na década de setenta, hoje existe apenas um e o volume de negócios baseado apenas no retalho de produtos de retrosaria caiu de 40% para 10% (Salvador, 2020). (Rousseau, 2014) sugere ainda que as principais dificuldades se prendem em grande parte com a persistência dos métodos (com poucos elementos tecnológicos e resistência à inovação) e com a gestão e herança familiar (que promovem a continuidade dos hábitos). Neste âmbito, (Salvador, 2020) alerta para a exigência em contornar estes problemas por parte destas pequenas empresas que, ao não acompanharem as necessidades dos consumidores, acabam por abrir falência.

Outra explicação pode estar relacionada com a forte aposta do Estado português no Turismo, onde o território urbanístico começou a albergar cada vez mais alojamentos locais e empresas hoteleiras, empurrando a população residente nas áreas de comércio para os subúrbios das cidades, por isso, a ter menos acesso aos pontos de venda físicos de produtos têxteis (Salvador, 2020), contribuindo também para este fenómeno a especulação imobiliária que impediu as lojas históricas de acompanhar o valor das rendas, assim como os habitantes das mesmas zonas (Abreu, 2018; Serafim, 2016).

Por preocupação com este fenómeno, por vontade de encontrar soluções compatíveis com as necessidades dos consumidores das artes têxteis manuais, e por se acreditar que as pla-

taformas de venda online podem funcionar como um impulsionador complementar dos negócios locais, sem os substituir nem adulterar, o foco deste estudo é compreender a aceitação tecnológica por partes destes consumidores, que por falta de acesso aos pontos de venda físicos (ou indisponibilidade no seu dia-a-dia) podem começar a procurar novos pontos de venda e novas formas de comércio, não locais ou físicas, deste tipo de produtos, contribuindo para a manutenção das lojas históricas, desde que se indiciue uma aceitação a esta transição e, por fim, a sua Intenção de Uso.

Com a diminuição do seu público alvo e o agravamento dos tópicos já mencionados, estes negócios deixaram de ser rentáveis e necessitam do suporte de entidades como câmaras municipais ou juntas de freguesias para capacitar o seu negócio e angariar vantagem competitiva (Abreu, 2018). Exemplo disso é a criação de iniciativas como a “Lojas com História” na cidade de Lisboa, o programa “Porto com tradição” no Porto (Martins, 2019), ou “+ Comércio no Centro” em Abrantes (Santos, 2023). Porém, há exemplos de sucesso de empresas dentro deste setor que asseguraram a sua presença online e têm também um ponto de venda físico. Prova disso é a retrosaria Rosa Pomar, que se iniciou totalmente online e com o aumento exponencial das vendas passou para um espaço físico, como nos contou (Serafim, 2016), onde se sugere que um bom impulsionador do volume de vendas deste tipo de produtos, e como forma de manter o negócio local vivo, é a adaptação digital e a criação de atividades complementares. Mas não foi só, aliado aos produtos físicos, vende também workshops com um número limitado de alunos e para estimular as vendas dos produtos oferece 10% de desconto aos formandos. Outro bom exemplo é a Companhia das Agulhas, cujo elemento principal do negócio é a formação das artes têxteis e o foco no saber fazer.

Facto é também que os métodos de compra dos consumidores se alteraram, influenciados pela pandemia, e o consumidor é atualmente descrito como “híbrido” (Ferreira, 2021) – online e offline, mas (Godoe & Johansen, 2012), apesar da data da referência, conta-nos que a tentativa de implementação de muitas novas formas de tecnologia que vão de encontro às necessidades atuais são rejeitadas e nunca atingem o seu total potencial por não ter sido tido em conta, de forma prévia, a relação dos utilizadores com o objeto em causa.

Assim, para medir a aceitação tecnológica dos consumidores deste tipo de produtos, foi utilizado um Modelo de Equação Estrutural (SEM – Structural Equation Modeling) que albergou dois grupos: Aceitação Tecnológica (TA – Technology Acceptance), composta pela

Perceção de Facilidade de Uso e pela Perceção de Utilidade com a qual os consumidores encaram a tecnologia em causa, e, possivelmente influenciando de significativa primeira, a Prontidão Tecnológica (TR – Technology Readiness) composta por quatro elementos que neste contexto representam o reflexo da dimensão de personalidade dos inquiridos e a sua relação com a interação de novas tecnologias. A Prontidão Tecnológica compreende duas dimensões da personalidade dos indivíduos que agem no modelo de forma positiva (o Otimismo e a Inovação) e outras duas que devem agir de forma negativa (o Desconforto e a Insegurança).

Para as citações e referências bibliográficas às quais se recorre nesta investigação, foram adotadas as Normas APA, 7ª edição.

1. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

1.1. Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM – Technology Acceptance Model)

Para a aplicação de uma nova plataforma tecnológica numa área de negócio maioritariamente fixada em lojas físicas em Portugal – o comércio de matérias-primas têxteis (em Retrosarias), eleva-se a pertinência de descobrir qual o nível de aceitação tecnológica para a comercialização destes produtos por parte dos seus consumidores, uma vez que muitos programas de comércio digital aplicados aos mais diferentes negócios acabam por não adquirir a totalidade do seu potencial, sendo alguns até rejeitados. Como consequência, os projetos digitais que não têm a sua aceitação no mercado causam perdas financeiras às empresas e cenários como a perda de motivação dos colaboradores e sensação de frustração (Godoe & Johansen, 2012).

Para a medição da aceitação tecnológica de uma nova forma de comércio, para os consumidores deste tipo de produtos, foi utilizado o Modelo de Aceitação Tecnológica, nesta investigação abreviado como TAM. O modelo foi inicialmente proposto em 1986 por Fred D. Davis¹, de forma a prever a performance das Retrosarias online e a Intenção de Uso desta tecnologia por parte dos consumidores, e que desde o seu aparecimento tem sido utilizado e otimizado, tornando-se popular na comunidade de investigação para a aplicação de diferentes tecnologias com diferentes tipos de contextos e de amostras, fortificando a sua pertinência e eficácia na medição dos sistemas de aceitação de informação nos indivíduos inquiridos (Shih, 2003). Este modelo suporta os investigadores na resolução das limitações dos estudos e com a possibilidade de incorporação de outros modelos ou variáveis externas (Lee, Kozar, & Larsen, 2003) e tem vindo a ser utilizado na análise de múltiplas novas tecnologias, como é o exemplo da aplicação de tecnologias móveis, «smartphones», entre outras (Silva, Dias, & Rodrigues, 2022). Antes do momento da verdadeira utilização destes sistemas por parte dos consumidores, é sugerido por (Fishbein Mand Ajzen, 1975) que o ato de utilização é provocado, em parte, pela intenção de utilização – Intenção de Uso.

Para uma aproximação ao desfecho pretendido, o TAM recorre a duas variáveis, num paradigma sistemático: a Perceção de Utilidade e a Perceção de Facilidade de Uso (Godoe &

¹ Davis, F.D. (1986), Lisboa: SNI in Shih, H.-P. (2004). Extended technology acceptance model of. (H. C. Information Management Department, Ed.). P.720.

Johansen, 2012), sendo a Percepção de Utilidade de um determinado objeto tecnológico medida pelo grau que um indivíduo atribuiria à utilidade de um sistema em particular, e que se mostra vantajosa para a sua performance, e sendo a Percepção de Facilidade de Uso o grau que um indivíduo atribui à facilidade de utilização de um objeto tecnológico com a sensação de menor esforço para que tal aconteça (Godoe & Johansen, 2012).

O TAM considera a hipótese de que a conjugação destes dois critérios gera a finalidade da Intenção de Uso.

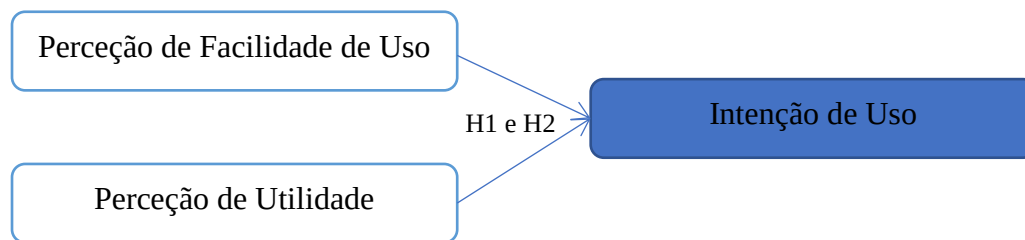


Figura 1: Modelo de Aceitação Tecnológica – TAM. Fonte: Elaboração própria.

H1 – A Percepção de Facilidade de Uso influencia de forma positiva a Intenção de Uso de Retrosarias Online;

H2 – A Percepção de Utilidade influencia de forma positiva a Intenção de Uso de Retrosarias Online;

1.1.1. Percepção de Facilidade de Uso

A percepção de facilidade de uso aplicada ao modelo da aceitação tecnológica determina até que ponto um indivíduo considera que uma determinada tecnologia minimiza o esforço para a conclusão de uma tarefa em específico (Godoe & Johansen, 2012), qual o nível de à-vontade e facilidade com que o objeto de estudo é utilizado (Park, Ha, & Jeong, 2020) e qual o grau de motivação que o utilizador sente por utilizar esta tecnologia (Silva, Dias, & Rodrigues, 2022).

1.1.2. Percepção de Utilidade

O elemento da percepção de utilidade integrado no modelo de aceitação tecnológica revela a consideração que um determinado indivíduo aplica à utilidade de um determinado objeto tecnológico e até que ponto pode significar um ponto de otimização do trabalho ou tarefa que desempenha (Park, Ha, & Jeong, 2020), sendo também este elemento o que demonstra um maior sucesso na implementação de um novo sistema e, consequentemente, se conclui como o mais determinante (Godoe & Johansen, 2012).

(Venkatesh & Davis, 2000) define a Percepção de Utilidade como um conjunto de quatro instrumentos cognitivos, sendo um deles a Percepção de Facilidade de Uso. Segundo os autores, a Percepção de Utilidade é formada na cabeça dos utilizadores pela capacidade de o produto ou serviço conseguir desempenhar a tarefa que os utilizadores precisam de realizar, com que facilidade a desempenha, e ainda a pertinência da tarefa desempenhada para o seu dia-a-dia e qualidade dos resultados.

1.2. Modelo de Prontidão e Aceitação Tecnológica - TRAM

Apesar de existirem múltiplas evidências de que o Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM) abrange de forma explanatória a Intenção de Uso de uma determinada Tecnologia, pode ser considerado um modelo demasiado simplificado para a explicação de um fenómeno (Park, Ha, & Jeong, 2020). Múltiplos autores sugerem ainda que o TAM pouco abrange a dimensão de personalidade de um indivíduo para a adoção de uma nova tecnologia (Silva, Dias, & Rodrigues, 2022) pelo que, para esse propósito, e de forma a obter uma análise investida na boa compreensão dos fatores de personalidade do consumidor que estudamos, a esta investigação acrescenta-se o conceito de Prontidão Tecnológica (TR – Technology Readiness).

O TRAM faz a mescla entre os traços gerais de personalidade dos inquiridos, através da Prontidão Tecnológica (TR), com a apreciação dos consumidores em relação à tecnologia em si (TAM), determinando assim o envolvimento das crenças digitais pessoais (conectadas ao âmbito psicológico do indivíduo) na interação com a nova tecnologia em estudo (Silva, Dias, & Rodrigues, 2022).

Investigações anteriores debruçadas na utilização de tecnológicas como plataformas de «e-commerce» ou soluções de «self-service» (entre outras), sugerem que um maior nível de prontidão tecnológica de um consumidor conta com a sua apreciação de experiências anteriores com o mesmo tipo de tecnologia e, por isso, pode afetar de forma positiva a percepção de utilidade e de facilidade de uso dessa determinada tecnologia (Silva, Dias, & Rodrigues, 2022), através de parâmetros como o otimismo e o sentido de inovação. Consequentemente, se as anteriores experiências dos consumidores não tiverem tido uma apreciação tão positiva, as mesmas são refletidas de forma negativa na aceitação tecnológica, com fatores como o desconforto e a insegurança a prevalecerem nesta avaliação.

1.3. Prontidão Tecnológica (TR – Technology Readiness)

A prontidão tecnológica é uma dimensão debruçada na personalidade de um indivíduo, que baseia a construção de um modelo que explora a forma como estas características influenciam as posteriores motivações para a aceitação tecnológica e, consequentemente, a Intenção de Uso. Este modelo suporta a possibilidade de características como o otimismo ou a insegurança, fazerem parte da aceitação de uma determinada tecnologia para otimização da sua performance na concretização de uma tarefa em específico – no caso desta investigação: os fatores determinantes da intenção de uso de retrosarias online (Godoe & Johansen, 2012). Assim as características que são consideradas para esta análise são sintomas frequentemente descritos como associados a novas tecnologias, uns positivos e outros com carácter menos encorajador (Godoe & Johansen, 2012) e funcionam de forma independente umas das outras, (Silva, Dias, & Rodrigues, 2022).

A atuarem como fatores que influenciam hipoteticamente, de forma positiva, a aceitação tecnológica, consideramos o Otimismo e a Inovação. Por outro lado, é também considerada a hipótese de que características como o Desconforto e a Insegurança funcionem como inibidores da TA (Godoe & Johansen, 2012; Lam, Chiang, & Parasuraman, 2008; Park, Ha, & Jeong, 2020).

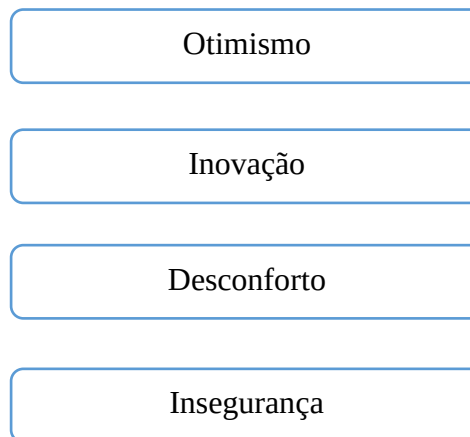


Figura 2: Itens do Modelo de Prontidão Tecnológica – TR. Fonte: Elaboração própria.

1.3.1. Otimismo e Inovação

À semelhança do que representa o Otimismo como uma característica de personalidade confiante de que tudo resultará da melhor forma possível (Dicionário Priberam, s.d.), quando aplicado à Prontidão Tecnológica (TR) esta característica é definida como um ponto de vista

positivo perante uma determinada tecnologia, que realça os elementos mais vantajosos desse mesmo sistema e com um foco no acrescento de valor à função, com maior possibilidade de controlo, flexibilidade e eficiência. O otimismo capta, acima de tudo, sensações positivas em relação a uma determinada tecnologia e os utilizadores com uma maior inclinação para esta dimensão tendem a identificar uma maior facilidade de uso e perceção de utilidade em novas tecnologias (Godoe & Johansen, 2012; Silva, Dias, & Rodrigues, 2022). É mais provável que um utilizador otimista se concentre nas vantagens da tecnologia e não tanto nos pontos negativos que podem ocorrer durante a sua utilização (Park, Ha, & Jeong, 2020).

A Inovação pode ser descrita como a inclinação de uma pessoa para a vontade de experimentar coisas novas. Esta vontade pode recair sobre diversos campos (por exemplo: inovação na cozinha, moda, etc...) ou simplesmente na criação de uma nova ideia que é comercializada (sendo ela em que âmbito for) (Lam, Chiang, & Parasuraman, 2008). Assim, a Inovação pode ser também aplicada ao domínio tecnológico, domínio esse que pode suscitar mais vontade numas pessoas do que noutras e, conseqüentemente, provocar a aceitação de uma determinada tecnologia e, eventualmente, a sua Intenção de Uso. Esta dimensão pode ainda ser vista como uma dimensão de personalidade, na medida em que um indivíduo pode revelar maiores ou menores índices de correspondência a inovações e adoção de novas tecnologias (Godoe & Johansen, 2012).

Como um elemento prévio à aceitação tecnológica, a Inovação pode influenciar de forma positiva a facilidade de uso e a perceção de utilidade, uma vez que o tipo de utilizadores que se enquadrem nesta dimensão conseguem mais facilmente visualizar as vantagens na utilização de uma determinada tecnologia (Silva, Dias, & Rodrigues, 2022) e são mais recetivas a novas ideias e lidam melhor com eventuais adversidades que surjam da sua utilização (Park, Ha, & Jeong, 2020; Lin, Shih, & Sher, 2007).

1.3.2. Desconforto e Insegurança

Se fatores como o Otimismo e a Inovação estão relacionados com uma perspectiva positiva em relação à tecnologia prevê-se que sensações menos positivas, como a Insegurança ou o Desconforto, tenham o efeito inverso (Lam, Chiang, & Parasuraman, 2008) e se manifestem como inibidores da Aceitação Tecnológica (TA).

Utilizadores com um maior índice de Insegurança e/ou Desconforto, estão menos predispostos a interagir com novas tecnologias e consideram-nas complexas e pouco seguras, o

que provoca reações negativas perante este tipo de produtos ou serviços. No campo em específico do Desconforto, esta dimensão manifesta-se através de uma sensação assoberbada e de falta de controlo (Park, Ha, & Jeong, 2020).

A Insegurança aplicada à aceitação tecnológica pode traduzir-se em receio de que um serviço ou produto tecnológico possa não funcionar de forma correta ou confiável (Silva, Dias, & Rodrigues, 2022), a impressão de que não aporte valor ao trabalho ou tarefa a desempenhar e representa desconfiança na sua utilização (Lin, Shih, & Sher, 2007), nomeadamente no campo de «cybersecurity». Esta dimensão mede o grau de receio e preocupação com que um indivíduo experiencia o objeto tecnológico (Godoe & Johansen, 2012).

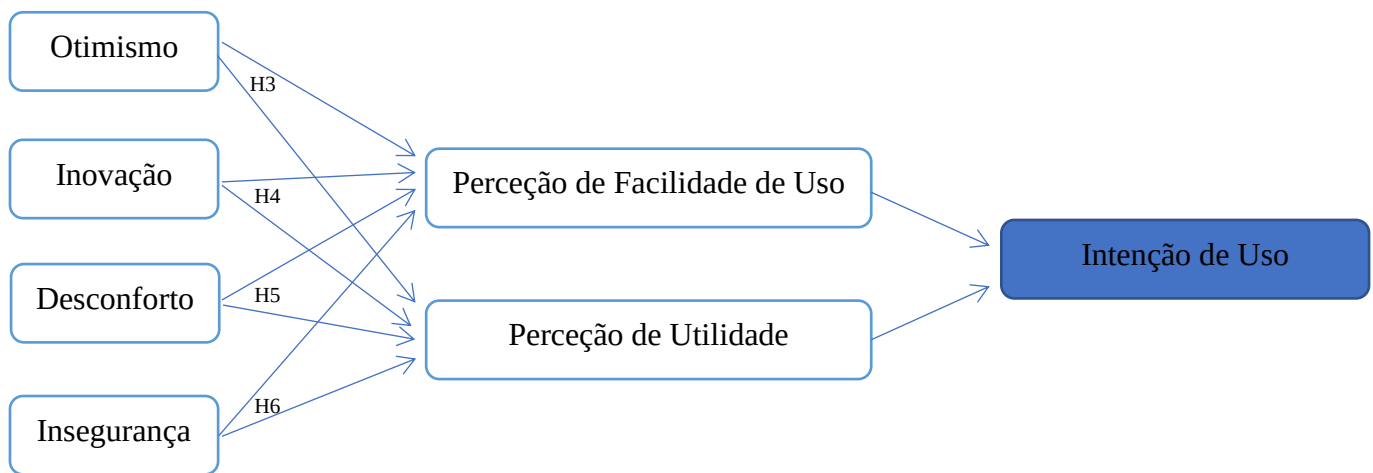


Figura 3: Modelo de Prontidão Tecnológica e Modelo de Aceitação Tecnológica – TRAM. Fonte: Elaboração própria.

H3 – O Otimismo tem uma influência positiva na perceção de facilidade de uso e na perceção de utilidade.

H4 – A Inovação tem uma influência positiva na perceção de facilidade de uso e na perceção de utilidade.

H5 – O Desconforto tem uma influência negativa na perceção de facilidade de uso e na perceção de utilidade.

H6 – A Insegurança tem uma influência negativa na perceção de facilidade de uso e na perceção de utilidade.

1.4. Modelo Conceptual

O modelo conceptual é agora apresentado de forma final e resumida. No modelo, as dimensões da Prontidão Tecnológica (TR) encontram-se nela integradas, e também elas com um efeito direto na Intenção de Uso, colocando este efeito como hipótese uma vez que na literatura é proposto um efeito direto entre ambos, para além das outras duas variáveis da Aceitação Tecnológica (TA), e não só indiretamente como já foi proposto (Silva, Dias, & Rodrigues, 2022).

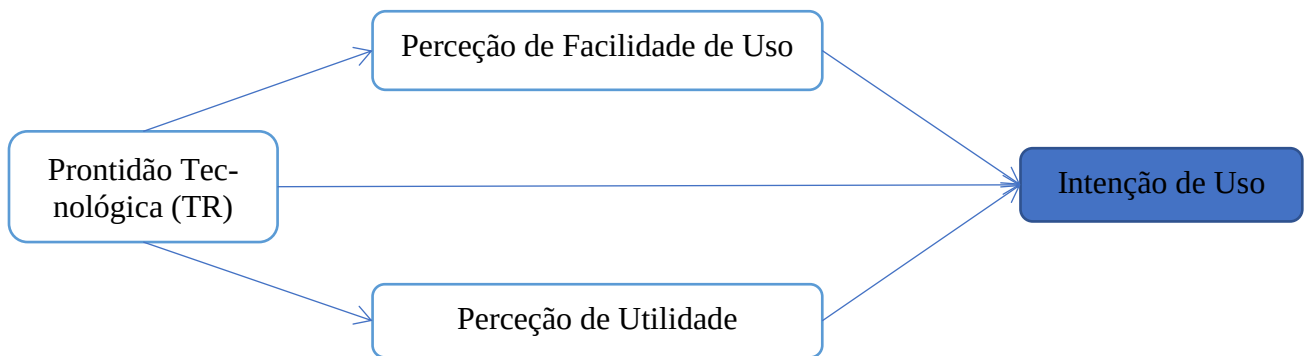


Figura 4: Modelo Conceptual. Fonte: Elaboração própria.

H7 – Os elementos de Otimismo e Inovação da Prontidão Tecnológica (TR) influenciam de forma positiva a Intenção de Uso.

H8 - Os elementos de Desconforto e Insegurança da Prontidão Tecnológica (TR) influenciam de forma negativa a Intenção de Uso.

2. METODOLOGIA

2.1. Recolha dos dados

Para compreender a adaptação tecnológica dos consumidores de produtos de retrosaria, o modelo proposto foi testado numa amostra não probabilística, em indivíduos que residem em Portugal e que, precisamente, já tenham adquirido este tipo de produtos em tempos ou adquiram com regularidade (com o propósito de utilização dos mesmos tanto nas suas vidas pessoais ou profissionais).

A amostra foi selecionada com esse principal critério, recorrendo a uma metodologia quantitativa, e foi partilhado com os inquiridos um questionário Anexo I através da plataforma Google Forms (Google Forms, s.d.), depois de ter passado por um pré-teste com o auxílio de 4 indivíduos, de forma a detetar deficiências e obter uma versão final correta. No total, obtiveram-se 142 respostas, tratadas de forma anónima.

O questionário foi desenvolvido com base no conhecimento adquirido na revisão bibliográfica e foi partilhado através de um link, pelas redes sociais (ex: Facebook, Instagram, Whatsapp) e, em alguns dos casos, devido à iliteracia digital de alguns dos consumidores abordados, com recurso a um questionário impresso, transpondo depois as respetivas respostas de forma fiel para o Google Forms (Google Forms, s.d.). O mesmo seguiu acompanhado de uma breve apresentação sobre a investigação e a recolha dos dados demorou, sensivelmente, 2 meses.

De forma prévia à recolha dos dados, foi estudada a forma como as variáveis presentes no modelo foram medidas em investigações passadas, todas elas descritas na revisão de literatura deste estudo, e integradas num Modelo de Equação Estrutural (SEM – Structural Equation Modeling). Adicionalmente, as questões relacionadas com as características individuais e pessoais dos inquiridos (tais como: profissão, faixa etária, etc...) foram baseadas nas recomendações de (Reis, 2022), com questões de escolha múltipla, permitindo apenas uma seleção e ainda uma faixa de resposta aberta para uma definição mais concreta da ocupação atual.

Para as citações e referências bibliográficas às quais se recorre nesta investigação, foram adotadas as Normas APA - American Psychological Association (APA), 2001, método (Autor, data, página), 7ª edição.

2.2. Características da Amostra

Os detalhes das características demográficas são apresentados na Tabela 1. Um total de 96% dos respondentes é do sexo feminino, 44% são graduados ou pós-graduados e 32% têm mestrado ou superior como formação educacional. Relativamente à idade dos inquiridos, verificou-se que 25% tem entre os 20 e os 30 anos, 17% tem entre os 31 e os 40 anos, 21% entre os 41 e os 50 anos e, por fim, a maior percentagem (35%) a partir dos 50 anos. Apenas 1% dos respondentes tem idade inferior aos 20 anos. Em relação à ocupação dos participantes, a grande maioria (76%) está empregada e os restantes encontram-se ou a estudar a tempo inteiro, reformados, desempregados, em baixa médica, ou a estudar e a trabalhar em simultâneo.

Características	Frequência	Percentagem
Género		
Feminino	136	96%
Masculino	6	4%
Idade		
Abaixo de 20	2	1%
20-30	36	25%
31-40	24	17%
41-50	30	21%
Acima de 50	50	35%
Nível de Ensino		
Ensino Básico	3	2%
Ensino Secundário	31	22%
Ensino Superior	63	44%
Mestrado	38	27%
Doutoramento	7	5%
Estado atual da ocupação		
Estudante	5	4%
Empregado	108	76%
Estudante e empregado	2	1%
Desempregado	13	9%
Reforma	12	8%
Baixa médica ou outra	2	1%

Tabela 1: Características das Amostra. Fonte: Elaboração própria.

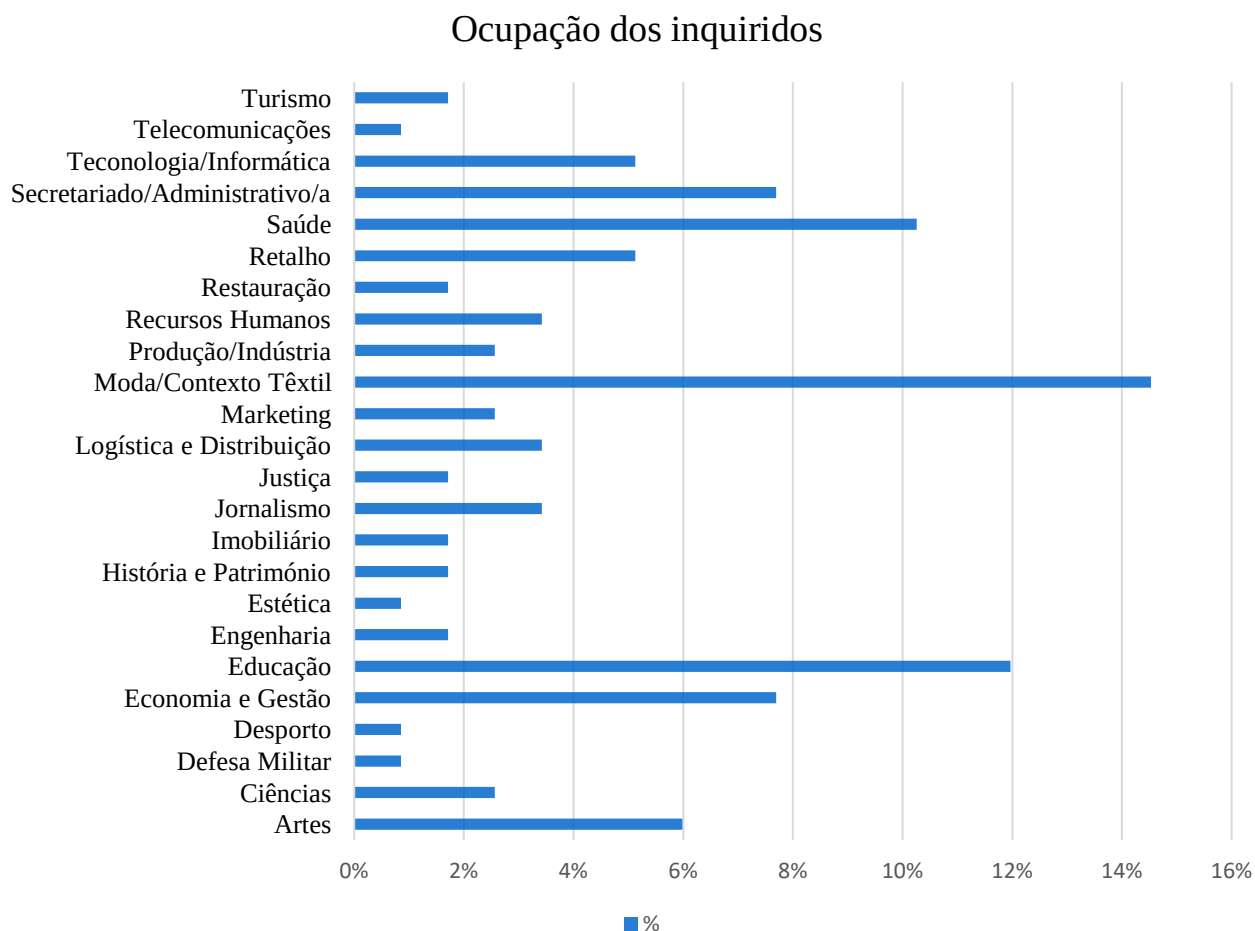


Figura 5: Registo das ocupações dos inquiridos Empregados. Fonte: Elaboração própria.

Considerando que 76% dos inquiridos estão empregados, pode existir uma relação entre a ocupação a utilização deste tipo de produtos. Assim, no questionário estava também presente

Já utilizou retrosarias online para adquirir os seus produtos de retrosaria?

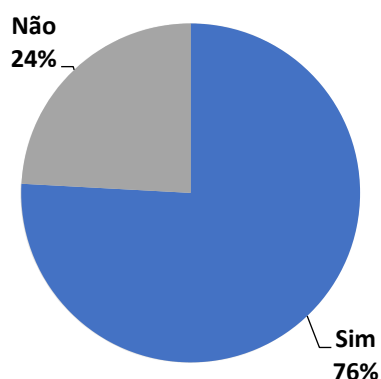


Figura 6. Fonte: Elaboração própria.

Irá utilizar retrosarias online para adquirir os seus produtos de retrosaria?

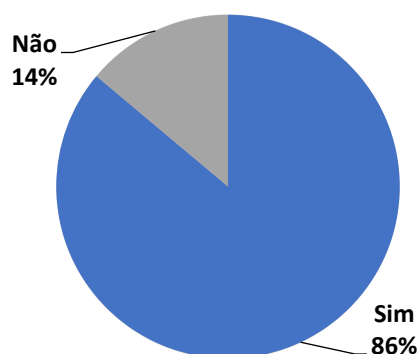


Figura 7. Fonte: Elaboração própria.

uma questão com resposta aberta para definição da ocupação. Depois de recolhidas as respostas, as mesmas foram agrupadas por setor de emprego e analisou-se com algum detalhe a especificidade das mesmas – originando o gráfico anterior, figura 5. As profissões mais relatadas neste questionário estão integradas no setor da Educação e no setor Têxtil, representando este último a maior percentagem (14%).

Uma das primeiras questões do questionário pretende compreender se o inquirido já alguma vez utilizou retrosarias online para adquirir os seus produtos de retrosaria, na qual 75,9% respondeu que sim. À última questão integrante do questionário, unicamente afeta à dimensão da Intenção de Uso – “Irá utilizar retrosarias online para adquirir os seus produtos de retrosaria”, 86,1% dos indivíduos respondeu que sim. Isto significa que 10,2% dos indivíduos ainda não utilizaram este tipo de plataformas mas demonstram interesse em fazê-lo – figuras 6 e 7.

Se olharmos para as respostas à secção do elemento da Percepção de Facilidade de Uso, compreendemos que de uma forma geral que os utilizadores consideram que a utilização desta plataforma é clara e perceptível, figura 8, o que pode contribuir para a vontade de os indivíduos fazerem as suas compras por este canal. No entanto, no que diz respeito à Percepção de Utilidade (figura 9), a reação dos utilizadores perante a utilidade das retrosarias online já demonstra uma certa indiferença, fator esse que pode estar a desmoralizar a vontade de aquisição deste tipo de produtos nestas plataformas.

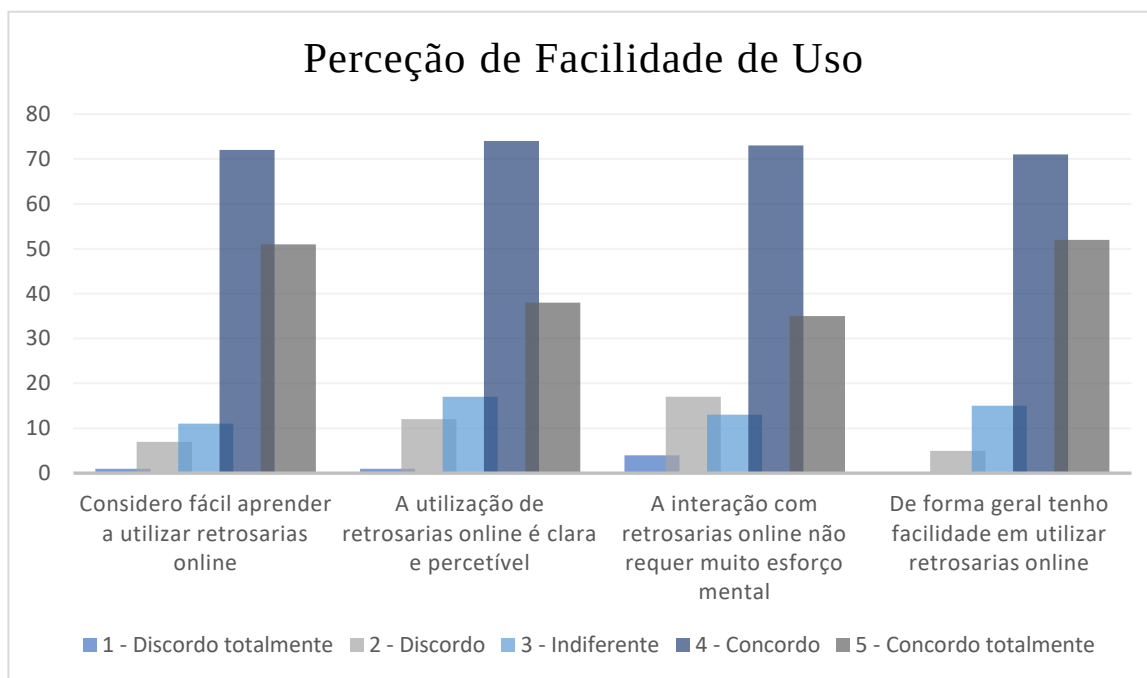


Figura 8 – Questões utilizadas no questionário para medir a Perceção de Facilidade de Uso e os respetivos resultados. Fonte: Elaboração própria.

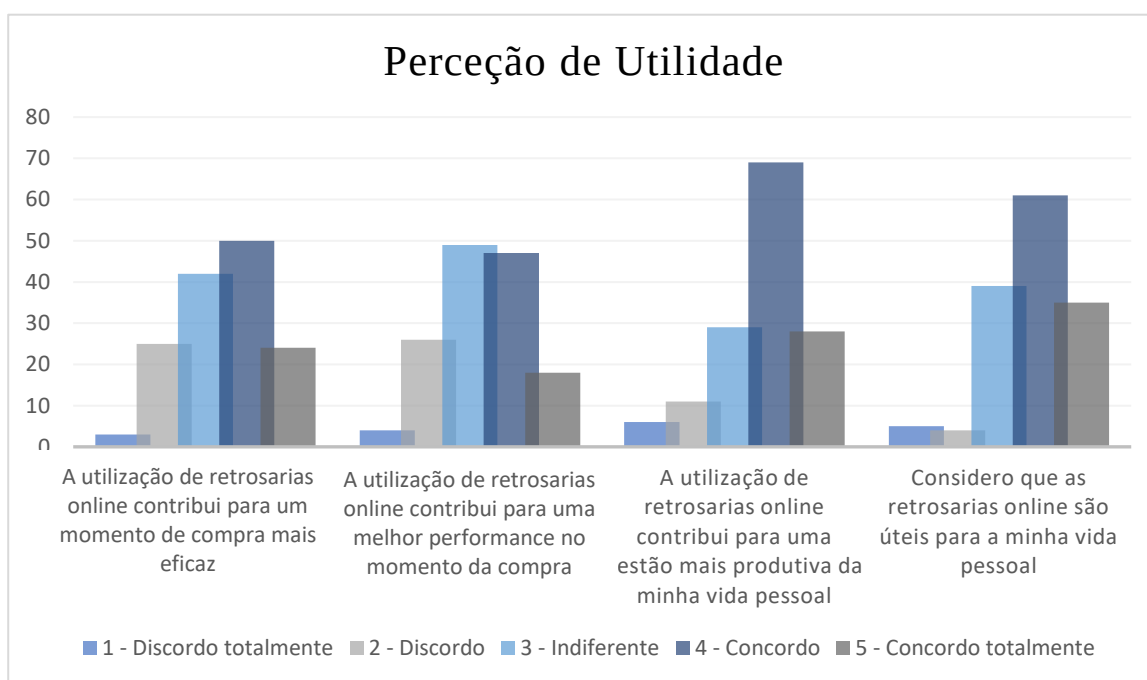


Figura 9: Questões utilizadas no questionário para medir a Perceção de Utilidade e os respetivos resultados. Fonte: Elaboração própria.

2.3. Medidas

As questões e segmentos selecionados para a medição de cada uma das variáveis presente no modelo conceptual, foram adaptados de investigações consultadas onde as mesmas variáveis foram utilizadas para propósitos semelhantes, no âmbito de cada uma.

Depois da caracterização da amostra, o questionário contém algumas questões sobre a utilização de retrosarias de forma a compreender quais as plataformas já utilizadas pelos inquiridos e para que fim, com base nas problemáticas discutidas no início da revisão de literatura, como por exemplo: as motivações pelas quais os espaços de venda físicos locais estão em desaparecimento e as características dos consumidores e dos próprios pontos de venda. Este âmbito é aplicado através de uma pergunta em concreto sobre a utilização prévia de retrosarias online, de sim ou não, duas de escolha múltipla para o registo dos locais que costumam frequentar para aquisição dos produtos e para que fim. Adicionalmente, para medir o grau de satisfação com os locais que os consumidores já conhecem, recorreu-se à utilização de uma escala de Likert para medição da frequência com que os locais já utilizados cumprem as necessidades dos consumidores, em que 1 é “Nunca” e 5 é “Sempre”.

No que diz respeito ao Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM), a Percepção de Facilidade de Uso foi medida através de quatro itens adaptados de (Thong^a, Hong, & Tam^a, 2006), a Percepção de Utilidade foi medida também por quatro itens, com a adaptação de (Venkatesh & Davis, 2000; Park, Ha, & Jeong, 2020), e a Intenção de Uso, apenas com dois itens, sugeridos por (Park, Ha, & Jeong, 2020). Este âmbito foi aplicado através de questões para enquadramento numa escala de Likert, compreendida de 1 a 5, em que 1 é “Discordo Totalmente” e 5 – “Concordo Totalmente”, à exceção da Intenção de Uso, com recurso a duas questões fechadas de “Sim” ou “Não”.

Por fim, as dimensões que suportam a Prontidão Tecnológica (TR), foram as quatro (Otimismo, Inovação, Desconforto e Insegurança) adaptadas de (Parasuraman & Colby, 2014), com o auxílio de sete itens no caso do Otimismo e da Inovação, e oito itens no âmbito do Desconforto e da Insegurança, com recurso à mesma escala de Likert descrita para os restantes âmbitos.

2.4. Análise Estatística

Para testar o modelo conceptual, foi utilizado o modelo SEM – Structural Equation Modeling. Com o recurso ao software SmartPLS 3 (Ringle, Wende, & Will, 2015) chegámos

aos mínimos quadrados – PLS (Partial Least Squares). Em primeiro lugar foi testada a qualidade e validade do modelo e, de seguida, foram analisados os resultados. Para verificar se as medidas utilizadas são viáveis, foi examinada de forma individual a confiabilidade dos indicadores, a validade convergente, a confiabilidade de consistência interna e a validade discriminante (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2013). Nesta análise, foi deixado de parte o item Insegurança constituinte da Prontidão Tecnológica (TR), que não se demonstrou relevante para a Intenção de Uso.

Os resultados demonstraram que as cargas fatoriais de todos os itens, à exceção da Insegurança que não foi considerada, ficam acima de 0,08 (com o valor mínimo de 0,085) e foram todos relevantes para $p < 0,05$, o que prova a confiabilidade individual dos indicadores. Uma vez que todos os alfas de Cronbach e os valores de confiabilidade composta (CR – Composite Reliability) ultrapassaram o ponto de corte de 0,7, foi confirmada a confiabilidade de consistência interna (ver tabela 2) (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2013). Foi confirmada também a validade convergente uma vez que todos os itens carregam positiva e significativamente as suas respetivas variáveis e todas as variáveis têm o seu valor CR superior a 0,7. Além disso, olhando também para a tabela 2 o a variância média – AVE (Average variance extracted) ultrapassou os 0,5 em todos os itens (Bagozzi & Yi, 1988).

Para avaliar a validade discriminante, foi usado o critério de Fornell e Larcker (que requer que a raiz quadrada de AVE - na tabela 2, na diagonal a negrito, seja superior a qualquer correlação entre todas as variáveis) (Fornell & Larcker, 1981) e o critério HTMT (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2013; Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015), no qual todos os índices HTMT – na tabela 2, acima dos valores na diagonal a negrito, estão abaixo do limite de 0,85 (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2013; Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015).

Variáveis	α	CR	AVE	1	2	3	4	5	6
Intenção de uso	1,000	1,000	1,000	1,000	0,353	0,469	0,373	0,292	0,325
Percepção Facilidade de Uso	0,861	0,903	0,702	0,355	0,838	0,472	0,410	0,339	0,402
Percepção de Utilidade	0,879	0,916	0,731	0,451	0,436	0,855	0,380	0,471	0,638
TRI Desconforto	0,752	0,834	0,558	-0,365	-0,383	0,361	0,747	0,456	0,495
TRI Inovação	0,881	0,908	0,586	0,281	0,327	0,427	-0,379	0,766	0,564
TRI Otimismo	0,863	0,894	0,547	0,321	0,380	0,573	-0,436	0,493	0,740

Nota: α - Alpha de Cronbach; CR - Composite Reliability; AVE - Average variance extracted. Os números a negrito na diagonal são as raízes quadradas de AVE. Abaixo dos elementos na diagonal estão as correlações entre as variáveis. Acima dos elementos na diagonal estão os rácios HTMT. | Variáveis L. – Variáveis Latentes.

Tabela 2: Confiabilidade composta, variância média, correlações e verificações de validade discriminante. Fonte: Elaboração própria.

Valores VIF:

	Intenção de Uso	Percepção Facilidade de Uso	Percepção Utilidade	TRI Desconforto	TRI Inovação	TRI Otimismo
Intenção de Uso						
Percepção Facilidade de Uso	1,354					
Percepção de Utilidade	1,673					
TRI Desconforto	1,370	1,292				
TRI Inovação	1,436	1,381	1,292			
TRI Otimismo	1,784	1,461	1,461			

Tabela 3: Valores VIF. Fonte: Elaboração própria.

A Tabela 3 mostra a colinearidade do modelo. Os valores VIF variam de 1,292 a 1,784, que se encontra abaixo do valor crítico indicativo de 5, e não indica colinearidade (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2013).

3. RESULTADOS

3.1. Teste das hipóteses

	Coefficiente	Desvio Padrão	Estatística T	Valores p
Percepção Facilidade Uso -> Intenção de Uso	0,047	0,039	1,191	0,234
Percepção de Utilidade-> Intenção de Uso	0,107	0,046	2,312	0,021
TRI Desconforto -> Intenção de Uso	-0,065	0,032	2,023	0,043
TRI Desconforto -> Percepção Facilidade Uso	-0,242	0,105	2,299	0,022
TRI Desconforto -> Percepção de Utilidade	-0,102	0,078	1,319	0,187
TRI Inovação -> Intenção de Uso	0,012	0,034	0,356	0,722
TRI Inovação -> Percepção Facilidade Uso	0,132	0,087	1,523	0,128
TRI Inovação -> Percepção de Utilidade	0,169	0,089	1,894	0,058
TRI Otimismo -> Intenção de Uso	-0,004	0,035	0,117	0,907
TRI Otimismo -> Percepção Facilidade Uso	0,209	0,094	2,217	0,027
TRI Otimismo -> Percepção de Utilidade	0,445	0,074	5,982	0,000

Tabela 4: Avaliação do modelo estrutural. Fonte: Elaboração própria.

Efeitos Indiretos	Estimativa	Desvio Padrão	Estatística T	Valores p
TRI Otimismo -> Percepção Utilidade -> Int. Uso	0,048	0,022	2,146	0,032
TRI Desconforto -> Percepção Facilidade Uso -> Int. Uso	-0,011	0,012	0,921	0,357
TRI Inovação -> Percepção Utilidade -> Int. Uso	0,018	0,012	1,493	0,135
TRI Inovação -> Percepção Facilidade Uso -> Int. Uso	0,006	0,008	0,785	0,433
TRI Desconforto -> Percepção Utilidade -> Int. Uso	-0,011	0,009	1,172	0,241
TRI Otimismo -> Percepção Facilidade Uso -> Int. Uso	0,010	0,010	0,962	0,336

Tabela 5: Resultados relativos aos efeitos indiretos. Fonte: Elaboração própria.

Os resultados da Tabela 4 não nos permitem validar a Hipótese 1, na qual a Percepção de Facilidade de Uso influenciaria de forma positiva e significativa a Intenção de Uso de Retrosarias Online (na medida em que $\beta = 0,047$, n.s), mas permite-nos validar a Hipótese 2, em que a Percepção de Utilidade influencia de forma positiva e significativa a Intenção de Uso de Retrosarias Online ($\beta = 0,107$, $p < 0,05$).

A mesma tabela mostra-nos ainda que a Hipótese 3 é validada, uma vez que a dimensão da TRI – Otimismo tem de facto uma influência positiva e significativa na Percepção de Facilidade de Uso e na Percepção de Utilidade ($\beta = 0,209$, $p < 0,05$ e $\beta = 0,445$, $p < 0,05$, respetivamente). Por outro lado, as Hipóteses 4 e 5 não foram validadas, uma vez que a dimensão da

TRI – Inovação não influencia de forma positiva ou significativa nenhum dos elementos da Aceitação Tecnológica (TA) ($\beta = 0,132$, $p < n.s$; $\beta = 0,169$, $p < n.s$), e o TRI – Desconforto também não se demonstra significativo ($\beta = 0,242$, $p < n.s$; $\beta = 0,102$, $p < n.s$). A Hipótese 6 foi desconsiderada, uma vez que o elemento da Insegurança não se demonstrou significativo.

De forma direta, a variável da TRI – Otimismo não afeta de forma positiva ou significativa a Intenção de Uso ($\beta = -0,004$, $p < n.s$), assim como também não o faz a TRI – Inovação ($\beta = 0,012$, $p < n.s$), logo a Hipótese 7 não é validada. No entanto, a Tabela 5 fornece algum suporte para esta hipótese, na medida em que a Intenção de Uso é influenciada de forma indireta pela TRI – Otimismo, através da Percepção de Utilidade.

Embora a TRI - Desconforto não tenha apresentado resultados significativos para a Hipótese 5, apresenta para a Hipótese 8 ($\beta = -0,065$, $p < 0,05$). No entanto, para a mesma ser válida (“Os elementos de Desconforto e Insegurança da Prontidão Tecnológica (TR) influenciam de forma negativa a Intenção de Uso”) teria de ser retirado o elemento da TRI – Insegurança (uma vez que a Insegurança foi desconsiderada da apresentação de resultados, não tendo demonstrado ser significativa).

Hipóteses	Validação
(H1) Percepção de Facilidade de Uso → Intenção de Uso	Não validada
(H2) Percepção de Utilidade → Intenção de Uso	Validada
(H3) TRI Otimismo → Percepção de Facilidade de Uso e de Utilidade	Validada
(H4) TRI Inovação → Percepção de Facilidade de Uso e de Utilidade	Não validada
(H5) TRI Desconforto → Percepção de Facilidade de Uso e de Utilidade	Não validada
(H6) TRI Insegurança → Percepção de Facilidade de Uso e de Utilidade	Não validada
(H7) TRI Otimismo e Inovação → Intenção de Uso	Não validada
(H8) TRI Desconforto e Insegurança → Intenção de Uso	Não validada

Tabela 6: Validação das hipóteses. Fonte: Elaboração própria.

3.2. Discussão de Resultados

De acordo com a literatura, e alinhado com o ponto de partida desta investigação, uma das razões pelas quais as retrosarias locais estão a cair em desuso é o envelhecimento dos seus consumidores (Salvador, 2020) e 35% dos inquiridos tem acima dos 50 anos. Uma vez que cerca de 80% dos inquiridos demonstrou interesse em utilizar as retrosarias online, vislumbram-se boas notícias para o ramo uma vez que os respetivos clientes, vindo a pertencer a uma faixa etária mais sénior, demonstram interesse na compra online destes artigos e podem conciliar com a compra local.

Analisando os resultados obtidos através do teste do modelo conceptual proposto, ao contrário do que a literatura sugere para o sucesso da aplicação do Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM) (Godoe & Johansen, 2012; Park, Ha, & Jeong, 2021; Silva, Dias, & Rodrigues, 2022), esta investigação não concluiu que a Perceção de Facilidade de Uso tenha um efeito direto e positivo na Intenção de Uso. No entanto, a Perceção de Utilidade demonstrou-se significativa, e isso está de acordo com o que outros autores consultados também concluíram (Venkatesh & Davis, 2000), para além dos anteriores. Isto significa que os consumidores dos produtos de retrosaria não são atraídos para as plataformas de vendas online por considerarem que são de fácil utilização, mas sim porque são úteis. A Perceção de Utilidade torna-se assim um fator determinante para a Intenção de Uso.

Do modelo de Prontidão Tecnológica (TRM), no qual foram consideradas 2 dimensões de personalidade a agir de forma positiva no modelo (Otimismo e Inovação) e 2 de forma negativa (Desconforto e Insegurança) (Parasuraman & Colby, 2014) apenas se demonstrou significativo, para o modelo de Aceitação Tecnológica (TAM) o Otimismo, sendo apenas validada a Hipótese 3 (na qual o Otimismo influencia de forma significativa e positiva a Perceção de Facilidade de Uso e de Utilidade). Apesar de a Hipótese 7 sugerir que o Otimismo e a Inovação poderiam ter um efeito direto na Intenção de Uso, a mesma não foi validada porque o elemento da Inovação não o demonstrou, mas o Otimismo sim. Estes resultados levam a crer que, de acordo com as questões colocadas no questionário para este âmbito, fatores como o pensamento de que as novas tecnologias contribuem para uma melhor qualidade de vida aos consumidores, oferecendo-lhes uma maior liberdade de mobilidade, um maior controlo e conveniência sobre o seu dia-a-dia e ainda fornecem novas possibilidades de horários (fatores utilizados para medir o otimismo em relação à tecnologia), promovem a Intenção de Uso das Retrosarias Online. Estes fatores demonstraram-se, por isso, mais significativos que os fatores representativos da Inovação, como o interesse ou a acessibilidade às novas tecnologias disponíveis, ao contrário do que sugeriu (Godoe & Johansen, 2012; Lin, Shih, & Sher, 2007; Parasuraman & Colby, 2014). A pouca interferência direta ou indireta da Inovação na Intenção de Uso não é, no entanto, um fenómeno inédito desta investigação, sendo que (Park, Ha, & Jeong, 2021) obteve resultados semelhantes. O mesmo autor deixa ainda uma possível explicação, que relaciona estes resultados com a possibilidade de a tecnologia (no caso desta investigação: Retrosarias Online) ser pouco desafiante para os consumidores, não sendo uma tecnologia pouco recente e

com pouca complexidade para a atualidade. Esta teoria pode também ser explicativa dos resultados obtidos para os elementos a agir de forma negativa no modelo de Prontidão Tecnológica (TRM).

De forma direta ou indireta para a Intenção de Uso, a Inovação não se demonstra significativa, mas o Otimismo sim – através da Perceção de Utilidade, como é demonstrado na Tabela 5. No entanto, uma vez que a Inovação não o é, a Hipótese 7 não foi validada. É ainda relevante mencionar que a TRI Otimismo é a variável que maior coeficiente de relação apresenta quando influenciando a Perceção de Utilidade e, mesmo de forma indireta, a Intenção de Uso. Significa isto que as características otimistas dos consumidores importam para a Intenção de Uso das Retrosarias Online, de acordo com o que (Lam, Chiang, & Parasuraman, 2008; Park, Ha, & Jeong, 2021) previram.

No que diz respeito aos fatores da Prontidão Tecnológica (TR) que foram apresentados como possíveis fatores negativos para a Intenção de Uso das Retrosarias Online de acordo com a sugestão da revisão de literatura, o Desconforto demonstrou-se mais significativo do que a Insegurança. Para estas duas dimensões as questões foram redigidas de forma negativa, por exemplo: “Não considero seguro fazer compras online” e utilizando a mesma escala de 1 a 5, em que 1 é “Discordo totalmente” e 5 é “Concordo Totalmente”, e uma vez que a maior parte dos inquiridos (86%) respondeu afirmativamente à questão “Irá utilizar retrosarias online para adquirir os seus produtos de retrosaria?”, demonstrou-se insignificativo que os inquiridos considerem que as novas tecnologias provoquem, por exemplo, dependência de modo a que as pessoas não façam as coisas por si próprias, que substituam as interações humanas, que se privilegie o toque humano ao de uma máquina na efetuação de um negócio ou troca comercial, ou até mesmo que não seja seguro fornecer a sua informação pessoal através de canais digitais.

Já no que consta à dimensão do Desconforto, os inquiridos não revelaram sentir-se enganados pelas plataformas de negócio online, consideram que os canais de comunicação das plataformas de venda online são perceptíveis, consideram seguro fazer compras online e confiam, na generalidade, que estas plataformas não representam ameaças para a saúde e bem-estar dos consumidores. De forma resumida, os inquiridos não apresentam desconforto na utilização de plataformas tecnológicas, mas parecem sentir-se inseguros com as mesmas. Estes resultados não são, no entanto, fatores dissuasivos da sua utilização, como sugeriram (Lam, Chiang, & Parasuraman, 2008; Lin, Shih, & Sher, 2007). As hipóteses 5, 6 e 8 não foram validadas na sua

integralidade, no entanto a sua não validação representam boas notícias para os negócios com o recurso às Retrosarias Online como ponto de venda principal ou complementar.

Ainda assim, 14% dos inquiridos não demonstrou interesse em utilizar as Retrosarias Online para a aquisição dos seus materiais, pelo que os mesmos podem ter uma apreciação sobre estas plataformas de venda que coincidam com o campo da Insegurança e do Desconforto, nomeadamente com a sensação de que os sistemas tecnológicos não estão desenhados para a maior parte das pessoas ou a crença de que não existem manuais para serviços ou produtos tecnológicos redigidos de forma simples e inequívoca. Ainda assim, é uma percentagem pouco significativa de consumidores a demonstrar interesse na tecnologia de estudo, que tende a diminuir com a evolução natural da aplicação da tecnologia no quotidiano dos consumidores e também porque os mesmos estão cada vez mais à vontade com a tecnologia aplicada às suas compras de bens mas também noutros âmbitos de comércio, (Park, Ha, & Jeong, 2021) deixamos o exemplo do âmbito da mobilidade (transportes públicos, aviação, etc...) assim como o âmbito da restauração, centros comerciais...

Apesar de a totalidade das hipóteses construídas através da literatura já existente não ter sido validada, o modelo de Prontidão Tecnológica (TRM) foi útil para a um retrato das vontades e apreensões dos consumidores dos produtos de retrosarias em relação aos pontos de venda digitais que já existem e sobretudo útil para compreender como estas plataformas podem contribuir com complementaridade para os negócios locais, que têm vindo a perder presença geográfica mas têm características apreciadas.

CONCLUSÃO

Conclusões Teóricas

O propósito deste estudo foi perceber quais os fatores existentes determinantes para a Intenção de Uso de retrosarias online por parte dos consumidores deste tipo de produtos. Esta preocupação emergiu pela vontade de encontrar soluções compatíveis com as necessidades dos consumidores e pela crença de que a colocação dos produtos online pode resgatar os negócios locais do desuso. Foram então procurados os fatores determinantes através de um modelo de equação estrutural composto pelo modelo de Prontidão Tecnológica (TRM) focado nas dimensões da personalidade dos indivíduos que podem explicar a sua relação com a tecnologia, cuja profundidade pode influenciar o Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM), composto pela Perceção de Facilidade de Uso e pela Perceção de Utilidade, variáveis que influenciam, por sua vez, o resultado esperado final – a Intenção de Uso.

Apesar de não se ter confirmado a esperada influência de todas as variáveis na Intenção de Uso de Retrosarias Online, nesta investigação descobriu-se que, na realidade dos consumidores de produtos de retrosaria, é determinante a dimensão do Otimismo do Modelo de Prontidão Tecnológica (TRM) (que como no início da revisão bibliográfica se descreveu: “ponto de vista positivo perante uma determinada tecnologia, que realça os elementos mais vantajosos desse mesmo sistema e com um foco no acrescento de valor à função, com maior possibilidade de controlo, flexibilidade e eficiência”), assim como a Perceção de Utilidade que as retrosarias online representam para os mesmos.

A investigação produziu também resultados que contrariam as previsões da literatura – nomeadamente no que diz respeito à Perceção de Facilidade de Uso, que não se demonstrou determinante. Isto significa que os consumidores dos produtos de retrosaria não são atraídos para as plataformas de vendas online por considerarem que são de fácil utilização, mas sim porque são úteis.

Novidade é também o facto de a dimensão da Insegurança do Modelo de Prontidão Tecnológica (TRM), apesar de os inquiridos demonstrarem nas suas respostas alguma desconfiança nos negócios e serviços fortemente baseados em plataformas, as mesmas não influenciaram de forma negativa a Intenção de Uso, o que demonstra um ciclo de consumidores que, apesar das suas apreensões no que diz respeito à sua segurança, revelam-se interessados em

soluções tecnológicas para as suas trocas comerciais. No que diz respeito à dimensão do Desconforto, as respostas foram menos penalizadoras e, nesse aspeto e através dos resultados apresentados, pode dizer-se que esta dimensão influência de forma significativa a Intenção de Uso, na medida em que os consumidores não estão desconfortáveis logo tencionam utilizar estas plataformas.

Implicações para a Gestão

Através dos resultados apresentados, abre-se uma proposta aos comerciantes deste tipo de produtos: as lojas online não devem servir como motivo de extinção das lojas físicas mas sim como um complemento, um impulsionador do negócio, uma vez que os consumidores parecem satisfeitos com as retrosarias locais que frequentam e que ainda se mantêm vivas, e vêm com desagrado o seu desaparecimento. Parece existir espaço para os dois âmbitos, o tangível e o digital, que acima de tudo apresenta **utilidade** e os consumidores olham para ele com **otimismo**.

Adicionalmente, o questionário conteve também questões técnicas relativas à apreciação dos consumidores sobre os pontos de venda locais e físicos (utilizando-os) de forma a perceber se os mesmos cumprem as necessidades dos consumidores, podendo esse ser um motivo de afastamento dos consumidores das retrosarias locais. Na grande maioria dos casos, as retrosarias locais não só cumprem as necessidades dos consumidores em termos de horários e diversidade de produtos, como também as motivam a adquirir novas aptidões técnicas ou a aprofundar os conhecimentos já existentes. Os consumidores demonstram utilizar os produtos de retrosaria maioritariamente para criação de raiz de peças de vestuário ou de outro tipo, assim como para técnicas de remendos e «upcycling», o que demonstra um interesse pela reutilização dos produtos têxteis já existentes e vontade em criar um guarda-roupa e conjunto de objetos têxteis de forma sustentável e «handmade».

Numa nota de preocupação com o setor, e avaliando pelo material bibliográfico consultado, abre-se um alerta para a pouca atenção que os negócios de retrosarias locais têm na comunidade científica e de investigação, e que este estudo comprova, o que demonstra o possível esquecimento no qual podem cair estas empresas o que indica ser um negócio pouco atrativo para investimentos externos às organizações. Uma forma de otimizar o interesse dos consumidores existentes e captar novos compradores, de forma a fazer com que se apontem os holofotes para a mais valia da compra de produtos de retrosaria, poderia passar por explorar as

possibilidades de comercialização deste tipo de produtos com iniciativas mais interativas e demonstrativas das suas potencialidades, alinhadas com os interesses das comunidades.

Neste estudo demonstrou-se que a utilização destes produtos não está intrinsecamente relacionada com a disponibilidade de tempo no dia-a-dia (ao contrário do que poderia indiciar a faixa etária predominante na amostra), uma vez que 76% dos inquiridos mencionou estar empregado e apenas 9% estar reformado ou 8% desempregado. Assim, pode ainda ser interessante para os negócios locais olhar para a as profissões dos seus consumidores e perceber se existem, em concordância com as plataformas online, outros estímulos para o negócio relacionados com a sua ocupação a tempo inteiro (exemplo: para além do setor têxtil em si, 12% dos inquiridos trabalha no setor da educação e 10% no setor da saúde).

Limitações e Futuras Investigações

Uma vez que esta investigação é centrada na Intenção de Uso (e os fatores que a estimulem) não foi analisada a frequência com que os inquiridos adquirem os seus produtos de retrosaria. Assim, de forma a contribuir para gestão deste tipo de negócios locais e digitais, um estudo futuro nos hábitos de compra destes produtos pode ter relevância, assim como as fases da vida em que estes produtos mais são procurados – uma vez que não são produtos essenciais para as profissões da maior parte dos inquiridos, e funcionam apenas para a manutenção de uma atividade de lazer. Numa outra nota, a amostra representa uma percentagem superior de indivíduos acima dos 50 anos em relação às restantes faixas etárias. Este dado pode significar que esta camada é mais ativa em atividades relacionadas com o setor têxtil e, por isso, é necessário que este setor atraia novos interessados a longo prazo. Assim sendo, modernizar o método de compra através da colocação de produto em retrosarias online pode ser atrativo para as camadas mais jovens.

Para além da Intenção de Uso, e porque existe uma fatia de 24% de indivíduos que nunca utilizou estas plataformas, mas desses 24%, 10% demonstra interesse em fazê-lo, pode também ser relevante estudar a continuidade de utilização deste produto digital após o primeiro momento de compra e de acordo com a perceção de utilidade no futuro do consumidor.

Para investigações futuras, o Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM) poderá ser enriquecido com outros elementos que também contribuam para a Intenção de Uso, como é o caso do Envolvimento com o Produto, que foi considerado inicialmente para este estudo mas depois

descontinuado, ou a Percepção Estética. Quando aplicados numa metodologia quantitativa e medida de forma idêntica a esta investigação, estes elementos podem oferecer dados relevantes sobre a percepção do consumidor em relação ao produto/serviço em causa.

Além disso, o Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM) considera a hipótese de que a conjugação da Percepção de Facilidade de Uso e da Percepção de Utilidade gera a finalidade da Intenção de Uso, mas não só. No âmbito do modelo de aceitação tecnológica, todos os autores consultados sugerem ainda a hipótese de que a Percepção de Facilidade de Uso influencia de forma positiva a Percepção de Utilidade. Ou seja, um objeto tecnológico que minimiza o esforço de um indivíduo na utilização de um determinado objeto pode ser, por si só, uma mais valia para a sua Percepção de Utilidade do objeto. Este efeito moderador não foi considerado no modelo deste estudo mas pode ser um elemento a explorar.

No âmbito das características dos consumidores, observando a amostra, em que 76% dos inquiridos tem formação superior, depreendemos que se trata exatamente da mesma percentagem de pessoas que, no início do questionário, respondeu que já tinha utilizado Retrosarias Online no passado ou que usa frequentemente. Assim, a existência de formação superior pode estar relacionada com a intenção de utilização destas plataformas. Este talvez possa ser um ponto a explorar em investigações futuras. É ainda reconhecida uma limitação na amostra captada para este estudo, que é maioritariamente composta por indivíduos do sexo feminino e, nesse sentido, pouco diversificada.

Por fim, este estudo contribui para a comunidade científica têxtil por trazer à tona uma investigação focada nos problemas que as retrosarias locais portuguesas enfrentam e com sugestões às quais podem recorrer os gestores deste tipo de negócio para as possibilidades de atividades complementares para manter o consumidor atual e futuro, que cada vez se mostra mais desafiante. É ainda alarmante a falta de bibliografia existente sobre este panorama em Portugal e que à maior parte das famílias portuguesas é querido, por o termos herdado dos nossos pais e avós, que queremos que continue a sobreviver – espera-se que a investigação também para isso contribua.

BIBLIOGRAFIA

- Abreu, T. B. (2018). "Lojas com História": uma perspetiva para o futuro [Unpublished master's dissertation]. Instituto Universitário de Lisboa.
- Bagozzi, R., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Science, Journal of the Academy of Marketing*, 16, 74–94.
- Dias, Á., Silva, G. M., Patuleia, M., & Gonzalez-Rodríguez, M. R. (2023). Developing sustainable business models: local knowledge acquisition and tourism lifestyle entrepreneurship. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(4), 931-950.
- Dicionário Priberam. (s.d.). Acedido em 03 de setembro de 2023 em <https://dicionario.priberam.org/>
- Ferreira, D. S. (2021). Rodrigo Moita de Deus. "Falta provar que os lockdowns tenham contribuído em alguma coisa para a saúde pública". Acedido em 09 de fevereiro de 2023 em <https://sol.sapo.pt/artigo/743542/rodrigo-moita-de-deus-falta-provar-que-os-lockdowns-tenham-contribuido-em-alguma-coisa-para-a-sa-de-p-blica>.
- Fishbein Mand Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley: Reading.
- Fornell, R., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* Vol. XVIII, 39-50.
- Godoe, P., & Johansen, T. (2012). Understanding adoption of new technologies: Technology readiness and technology acceptance as an integrated concept. *European Federation of Psychology Students Associations*, 3 (1), 38-52.
- Google Forms. Acedido em Março de 2023 em <https://docs.google.com/forms/u/0/>.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). A primer on partial least squares structural equation modeling. *Long Range Planning*, 46 (1-2), 184-185.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135.
- Karaatli, G. (2015). *The Prchasing Involvement Scale*. Business Faculty Publications, 24.

- Lam, S. Y., Chiang, J., & Parasuraman, A. (2008). The effects of the dimensions of technology readiness on technology acceptance: an empirical analysis. *Journal of Interactive Marketing Educational Foundation*, 22(4).
- Lee, Y., Kozar, K. A., & Larsen, K. R. (2003). The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future. *Communications of the Association for Information Systems*, 12.
- Lin, C.-H., Shih, H.-Y., & Sher, P. (2007). Integrating Technology Readiness into Technology Acceptance: The TRAM Model. *Psychology & Marketing*, 24(7), 641–657.
- Martins, M. J. (2019). Abrir as portas ao futuro. Acedido em 24 de Novembro de 2022 em <https://www.dn.pt/cidades/abrir-as-portas-ao-futuro-11414013.html>.
- O'Cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21(5), 545-576.
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (Tri): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies. *Journal of Service Research*, 2(4), 307-320.
- Parasuraman, A., & Colby, C. L. (2014). (J. o. Research, Ed.) An Updated and Streamlined Technology Readiness Index: *TRI 2.0*. *Journal of Service Research*, 18(1), 59-74.
- Park, J.-S., Ha, S., & Jeong, S. W. (2021). Consumer acceptance of self-service technologies in fashion retail stores. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(2), 371-388.
- Reis, F. L. (2022). *Investigação Científica e Trabalhos Académicos - Guia Prático*. Edições Sílabo, Lda.
- Retrosaria Casa Reis é a mais antiga do Norte com 158 anos. (2019). Acedido em 11 de dezembro de 2022 em <https://www.dinheirovivo.pt/economia/retrosaria-casa-reis-e-a-mais-antiga-do-norte-com-158-anos-12683428.html>.
- Ringle, C., Wende, S., & Will, A. (2015). SmartPLS3.0. Acedido em 14 de junho de 2023 em <https://www.smartpls.com/>.
- Rousseau, J. A. (2014). Resiliência do retalho independente centenário de Lisboa [Unpublished master's dissertation]. Instituto Português de Administração de Marketing.
- Rousseau, J. A. (2021). Resiliência e Transformação do Comércio: O Caso Português. [RMD] *Revista Multidisciplinar*, 4(1), 89–118.

- Salvador, M. (2020). Projeto Retrosarias Centenárias da Baixa de Lisboa [Unpublished master's dissertation]. Universidade Europeia.
- Santos, J. R. (2023). Abrantes | Revitalização do centro histórico é uma “luta diária”, diz autarca. Acedido em 15 de fevereiro de 2023 em <https://mediotejo.net/abrantes-revitalizacao-do-centro-historico-e-uma-luta-diaria-diz-autarca/>.
- Serafim, T. (2016). Histórias de morte e sucesso no corte e costura da Baixa lisboeta. Acedido em 11 de dezembro de 2022 em <https://www.publico.pt/2016/10/05/local/noticia/o-corte-e-costura-e-do-outro-seculo-ou-e-tudo-uma-questao-de-inovacao-1740662>.
- Shih, H.-P. (2004). Extended technology acceptance model of. Information Management Department, 41, 719–729.
- Silva, G. M., Dias, Á., & Rodrigues, M. S. (2022). Continuity of Use of Food Delivery Apps: An Integrated Approach to the Health Belief Model and the Technology Readiness and Acceptance Model. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 114.
- Taherdoost, H. (2018). A review of technology acceptance and adoption models and theories. *Procedia Manufacturing*, 22, 960-967.
- Thong^a, J.Y.L., Hong, S.-J., & Tam^a, K. Y. (2006). The effects of post adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 799-810.
- Despacho nº339/85 do Ministério do Comércio e Turismo. Diário da República: I série, nº191. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/339-1985-181042>.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Aceitação tecnológica · 8, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 30, 36, 45

Amostra · 8, 9, 20, 21, 25, 35, 36

Análise · 13, 15, 16, 26, 43

Apreciação · 15, 32, 34

C

Controlo · 17, 18, 30, 33, 44

Cybersecurity · 18

D

Dados · 5, 8, 20, 36

Desconforto · 8, 12, 15, 16, 17, 18, 19, 25, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 34, 43, 44

E

Experiências · 15

F

Faixa etária · 20, 29, 35

H

Handmade · 34

Hipótese · 14, 16, 19, 29, 36

Hipóteses · 8, 9, 28, 29, 31, 32

Humano · 31, 44, 45

I

Inibidores · 16, 17

Inovação · 8, 10, 12, 15, 16, 17, 18, 19, 25, 27, 28, 29, 30, 31, 43, 44

Insegurança · 8, 12, 15, 16, 17, 18, 19, 25, 26, 29, 30, 31, 32, 33, 43, 44

Intenção de Uso · 5, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 23, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 33, 35, 36

Investigação · 5, 12, 13, 15, 16, 20, 29, 30, 33, 34, 35, 36, 42

Itens · 25, 26, 44

L

Limitações · 35

Literatura · 19, 20, 25, 29, 30, 31, 32, 33

M

Metodologia · 5, 20, 36

Modelo conceptual · 19, 25, 26, 30

Modelo de Aceitação Tecnológica · 8, 9, 13, 15, 25, 30, 33, 35, 36

Modelo de Equação Estrutural · 5, 11, 20

Modelo de Prontidão Tecnológica · 16, 18, 30, 31, 32, 33

Motivação · 13, 14

N

Negócio · 10, 11, 13, 31, 34, 35, 36, 44, 45

Novas tecnologias · 12, 13, 16, 17, 30, 31, 43, 44

O

Otimismo · 5, 8, 12, 15, 16, 17, 18, 19, 25, 27, 28, 29, 30, 31, 33, 34, 43

Otimização · 14, 16

P

Perceção de Facilidade de Uso · 8, 9, 12, 13, 14, 15, 23, 25, 28, 29, 30, 33, 36

Perceção de Utilidade · 8, 9, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 19, 23, 25, 27, 28, 29, 30, 31, 33, 35, 36

Performance · 13, 14, 16, 45

Personalidade · 12, 15, 16, 17, 30, 33

Plataforma tecnológica · 13

Plataformas · 5, 11, 15, 23, 25, 30, 31, 32, 33, 35, 36, 45

Positiva · 12, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 26, 28, 29, 30, 36

Produtos de retrosaria · 5, 10, 20, 23, 30, 31, 33, 34, 35,
42, 43, 45

Prontidão Tecnológica · 8, 9, 12, 15, 16, 19, 25, 26, 29,
30, 31, 32, 33, 43

Q

Questionário · 9, 20, 22, 23, 25, 30, 34, 36

R

Retrosarias online · 13, 16, 23, 25, 29, 31, 33, 35, 43, 45

S

Satisfação · 25, 43

T

Tarefa · 14, 15, 16, 18

U

Upcycling · 34

Utilidade · 5, 7, 14, 23, 34, 45

Utilização · 5, 13, 14, 15, 17, 18, 20, 22, 23, 25, 30, 31,
33, 35, 36, 43, 44, 45

V

Vantagens · 17

Variáveis · 13, 19, 20, 25, 26, 27, 33

ANEXOS

ANEXO I

Dados pessoais

Respostas de escolha múltipla e caixa de texto livre

Género

Feminino	
Masculino	
Outros	

Idade

< 20 anos	
20 - 30 anos	
31 - 43 anos	
44 - 45 anos	
> 50 anos	

Qual o nível de ensino que frequenta ou frequentou?

Doutoramento	
Mestrado	
Ensino Superior	
Ensino Secundário completo	
Ensino Básico	
Nenhum dos anteriores	

Estado atual de ocupação

Estudante	
Emprego	
Desemprego	
Reforma	
Baixa médica ou outra	
Outra opção	

Descrição da profissão/ocupação

Texto de resposta curta

Exemplo: se se encontra a estudar - qual a área de investigação?

Os produtos de retrosaria e os pontos de venda

De 1 a 5, indique o seu grau de familiaridade com produtos de retrosaria:

Em que 1 é "Nenhum" e 5 é "Muito Alto"

Utilizo produtos de retrosaria para:

Resposta de escolha múltipla e caixa de texto livre

Criação de raiz de peças de vestuário e outros tipos	
Remendos	
Upcycling	
Projetos de artes plásticas	
Não utilizo	
Outros opção	

Dos locais em baixo listados, quais frequenta para a aquisição de produtos de retrosaria?

Resposta de escolha múltipla e caixa de texto livre

Lojas locais, físicas	
Grandes superfícies	
Lojas físicas em centros comerciais	
Lojas digitais	
N/A	
Outra opção	

Se costuma frequentar algum dos pontos de venda acima mencionados, avalie, de acordo com o seu grau de satisfação sobre o ponto de venda que frequenta, os tópicos em baixo:

Em que 1 é "Nunca" e 5 é "Sempre"

Cumprem as minhas necessidades	
Têm horários de funcionamento compatíveis com as minhas necessidades	
Motiva-me a investir em novas aptidões técnicas ou aprofundar as que já conheço	

Já utilizei retrosarias online para adquirir os meus produtos de retrosaria?

Resposta de escolha múltipla

Sim	
Não	

Nível de Prontidão Tecnológica

Esta secção destina-se à medição do nível de prontidão tecnológica do inquirido, através da análise de 4 dimensões distintas perante a utilização de produtos tecnológicos:

Otimismo;

Inovação;

Desconforto;

Insegurança.

TRI (adaptado de Parasuraman & Colby, 2014)

TRI - Otimismo

De 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as seguintes frases, em que 1 é "Discordo totalmente" e 5 - "Concordo totalmente":

As novas tecnologias contribuem para uma melhor qualidade de vida	
A tecnologia oferece-me maior liberdade de mobilidade	
A tecnologia oferece às pessoas um maior controlo sob o seu dia a dia	
A tecnologia torna-me mais produtivo/a na minha vida pessoal	

A tecnologia torna-me mais eficiente na minha ocupação	
Gosto da ideia de comprar itens online por não estar limitado aos horários que se praticam nas lojas físicas	
Produtos e serviços que utilizam novas tecnologias são mais convenientes de utilização	

TRI - Inovação

De 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as seguintes frases, em que 1 é "Discordo totalmente" e 5 - "Concordo totalmente":

Outras pessoas contactam-me para dicas sobre novas tecnologias	
De forma geral, sou dos/as primeiros/as do meu ciclo social a adquirir novas tecnologias	
Consigo compreender novos produtos e serviços tecnológicos sem o auxílio de outras pessoas	
Acompanho os novos desenvolvimentos tecnológicos nas minhas áreas de interesse	
Aprecio o desafio de decodificar novos gadgets tecnológicos	
Prefiro utilizar a tecnologia mais avançada disponível	
Considero as novas tecnologias mentalmente estimulantes	

TRI - Desconforto

De 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as seguintes frases, em que 1 é "Discordo totalmente" e 5 - "Concordo totalmente":

Quando recebo suporte técnico de um fornecedor de produtos tecnológicos, por vezes sinto que estou a ser enganado/a por não perceber tanto de tecnologia	
As linhas de suporte de produtos ou serviços tecnológicos não são explícitos por não explicarem as coisas de forma perceptível para mim	
Por vezes, penso que os sistemas tecnológicos não estão desenhados para a utilização da maior parte das pessoas	
Acredito que não existem manuais para serviços ou produtos tecnológicos escritos de forma simples	
Não considero seguro fazer compras online	
As tecnologias parecem sempre falhar nas piores alturas possíveis	
Acredito que muitos dos novos produtos tecnológicos têm riscos de saúde e bem-estar que não são conhecidos até as pessoas os utilizarem	
Quando adquiro um produto tecnológico prefiro ter a versão mais básica do que uma versão mais completa e com mais extras	

TRI - Insegurança

De 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as seguintes frases, em que 1 é "Discordo totalmente" e 5 - "Concordo totalmente":

As pessoas estão demasiado dependentes das tecnologias para fazer coisas por elas próprias	
A tecnologia reduz a qualidade das relações ao substituir a interação pessoal	
Não me sinto seguro/a a fazer compras num sítio ao qual só possa recorrer de forma online	
Receio que a informação que envio através da internet será utilizada de forma errada por outras pessoas	
Considero que o toque humano muito importante na formalização de um negócio com uma empresa	
Quando recorro a um tipo de negócio, privilegio o contacto com um ser humano ao contacto com uma máquina	
Não considero seguro fornecer informação pessoal através da internet	

Novas tecnologias permitem às entidades governamentais espiar as pessoas	
--	--

Nível de Aceitação Tecnológica

Esta secção destina-se à medição da relação com o produto em causa (retrosarias online), medindo a perceção de facilidade de uso destas plataformas, assim como a sua utilidade, o envolvimento que considera ter com as mesmas e, por fim, a intenção de uso.

Perceção de facilidade de uso (adaptado de Thong^a, Hong, & Tam^a, 2006)

De 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as seguintes frases, em que 1 é "Discordo totalmente" e 5 - "Concordo totalmente":

Considero fácil aprender a utilizar retrosarias online	
A utilização de retrosarias online é clara e perceptível	
A interação com retrosarias online não requer muito esforço mental	
De forma geral, tenho facilidade em utilizar retrosarias online	

Perceção de utilidade (adaptado de Venkatesh & Davis, 2000 e Park, Ha, & Jeong, 2020)

De 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as seguintes frases, em que 1 é "Discordo totalmente" e 5 - "Concordo totalmente":

A utilização de retrosarias online contribui para um momento de compra mais eficaz	
A utilização de retrosarias online contribui para uma melhor performance no momento da compra	
A utilização de retrosarias online contribui para uma gestão mais produtiva da minha vida pessoal	
Considero que as retrosarias online são úteis para a minha vida pessoal	

Intenção de uso (adaptado de Park, Ha, & Jeong, 2020)

Resposta de "Sim" ou "Não"

Tenciona utilizar retrosarias online para adquirir os meus produtos de retrosaria?	
Irá utilizar retrosarias online para adquirir os meus produtos de retrosaria?	