Universidade do Minho
Escola de Economia, Gestão e Ciência Política

Francisco Alexandre Ramos Barradas

Otimização da user experience em e-marketplaces especializados em produtos sociais: o caso da Human Power Hub

Abril 2026

Otimização da user experience em e-marketplaces especializados em produtos sociais: o caso da Human Power Hub
Francisco Alexandre Ramos Barradas
UMinho | 2026

Universidade do Minho
Escola de Economia, Gestão e Ciência Política

Francisco Alexandre Ramos Barradas

Otimização da user experience em e-marketplaces especializados em produtos sociais: o caso da Human Power Hub

Relatório de Estágio
Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Beatriz Graça Luz Casais

Abril de 2026

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações

CC BY-NC-ND

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

Agradecimentos

O desenvolvimento e a conclusão da presente investigação teve a colaboração direta e indireta de algumas pessoas, as quais não posso deixar de manifestar o meu agradecimento.

Primeiramente, tenho de começar por agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Beatriz Casais, pela disponibilidade em conseguir responder a dúvidas, pela proposta de novas soluções para a continuação da investigação e por todo o conhecimento disponibilizado ao longo destes meses.

Um grande agradecimento aos meus pais, pelo apoio incondicional, pelo incentivo e pela partilha de ideias no sentido de conseguir atingir os meus objetivos.

Ao meu irmão mais novo, pela atenção fornecida e por me apoiar no sentido de avançar com o trabalho de investigação.

A toda a equipa da Human Power Hub, que prestou sempre apoio quando necessário, seja em termos de conhecimento ou ferramentas fornecidas.

Por fim, a todos os meus amigos que me acompanharam ao longos destes 5 anos na Universidade do Minho. Por todas as palavras, por todo o apoio e por constituírem uma forte fonte de ajuda sempre que necessário.

Declaração de integridade

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Declaração de uso de ferramentas de inteligência artifical (IA)

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri a qualquer forma de utilização indevida de ferramentas de Inteligência Artificial (IA), nem à falsificação ou omissão de informações, fontes, dados, resultados ou processos em nenhuma das etapas conducentes à sua elaboração. Declaro ainda que qualquer utilização de ferramentas de IA foi feita de forma transparente e responsável, encontrando-se devidamente assinalada/descrita no trabalho, e que procedi à verificação crítica da exatidão do conteúdo produzido com o seu apoio, assumindo integralmente a responsabilidade pelo que submeto. Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho, bem como as normas aplicáveis de integridade académica e de proteção de dados.

Resumo

Otimização da user experience em e-marketplaces especializados em produtos sociais: o caso da Human Power Hub

A ascensão da economia digital e do empreendedorismo social têm impulsionado a criação de plataformas especializadas que necessitam de equilibrar o impacto ético com a eficiência funcional. No contexto de e-marketplaces de produtos sociais, a experiência do utilizador (UX) torna-se um fator determinante para a construção de confiança e para a fidelização de consumidores conscientes. Tendo em conta este cenário, a presente investigação tem como objetivos avaliar a perceção dos utilizadores sobre as diversas dimensões da UX numa plataforma especializada, determinar a hierarquia de prioridades atribuída a esses atributos e identificar oportunidades de melhoria na interface que potenciem a satisfação do utilizador. Para testar estas premissas, desenvolveu-se uma investigação de cariz quantitativo, através da aplicação de um questionário online baseado em escalas validadas na literatura, nomeadamente o User Experience Questionnaire (UEQ). Os dados de uma amostra válida de 113 participantes foram analisados através do software Jamovi, realizando-se análises descritivas, de fiabilidade e de média de postos para a hierarquização dos construtos. Os resultados evidenciam uma clara prevalência das qualidades pragmáticas sobre as qualidades hedónicas, identificando a confiabilidade e a eficiência como as dimensões críticas e mais valorizadas pelos utilizadores. Verificou-se ainda uma polarização significativa relativamente à importância da privacidade e uma necessidade de otimização na densidade informativa da plataforma. Em conclusão, a investigação demonstra que a excelência na UX nestes ecossistemas depende do alinhamento entre a funcionalidade técnica e o propósito ético da organização. O estudo oferece contributos práticos para profissionais de marketing e design, recomendando o reforço da acessibilidade através de soluções gráficas inclusivas e a integração de sistemas de suporte assistido por inteligência artificial para elevar o desempenho competitivo do e-marketplace.

Palavras-chave: Economia digital; Empreendedorismo social; E-marketplace; Experiência do utilizador;

Abstract

Optimising the user experience on e-marketplaces specialising in social products: the case of Human Power Hub

The rise of the digital economy and social entrepreneurship has driven the creation of specialised platforms that need to balance ethical impact with functional efficiency. In the context of e-marketplaces for social products, user experience (UX) becomes a key factor in building trust and fostering loyalty among socially conscious consumers. Given this scenario, the objectives of this research are to assess users' perceptions of the various dimensions of UX on a specialised platform, to determine the hierarchy of priorities assigned to these attributes, and to identify opportunities for interface improvements that enhance user satisfaction. To test these hypotheses, a quantitative study was conducted using an online questionnaire based on scales validated in the literature, namely the User Experience Questionnaire (UEQ). Data from a valid sample of 113 participants were analysed using Jamovi software, with descriptive, reliability and item-item correlation analyses conducted to rank the constructs. The results show a clear prevalence of pragmatic qualities over hedonic qualities, identifying reliability and efficiency as the critical dimensions most valued by users. There was also significant polarisation regarding the importance of privacy and a need to optimise the platform's information density. In conclusion, the research demonstrates that excellence in UX within these ecosystems depends on alignment between technical functionality and the organisation's ethical purpose. The study offers practical insights for marketing and design professionals, recommending the enhancement of accessibility through inclusive graphic solutions and the integration of AI-assisted support systems to boost the competitive performance of the e-marketplace.

Keywords: Digital economy; Social entrepreneurship; E-marketplace; User experience;

ÍNDICE

Agradecimentos ii
Declaração de integridade iii
Resumo v
Abstract vi
Índice de Tabelas ix
Índice de Figuras ix
Lista de abreviaturas e siglas x

1. INTRODUÇÃO 11

1.1. Apresentação e delimitação do tema 11
1.2. Justificação do estudo 13
1.3. Formulação do problema 14
1.4. Definição do objetivo geral e específicos da investigação 15
1.5. Estrutura do relatório 16

2. REVISÃO DE LITERATURA 18

2.1. Economia digital 18
2.2. Empreendedorismo social 20
2.3. E-marketplaces 22
2.4. User experience 23
2.5. Modelos teóricos 30
2.5.1. Modelo da escala User Experience Questionnaire (UEQ) 30
2.5.2. Modelo da escala Webqual 4.0 32
2.5.3. Modelo teórico da escala E-S-Qual 34

3. METODOLOGIA 36

3.1. Paradigmas de investigação 36
3.2. Questões de pesquisa 38
3.3. Design de investigação e recolha de dados 39
3.4. Desenvolvimento do questionário 41
3.5. População e caraterização da amostra 42
3.6. Procedimentos de análise de dados 43

4. ANÁLISE DE DADOS 45

4.1. Caraterização e perfil da amostra 45
4.1.1. Perfil sociodemográfico 45

4.1.2. Perfil comportamental 47
4.2. Avaliação da qualidade dos dados e das escalas 49
4.2.1. Viés do método comum (common method bias) 49
4.2.2. Normalidade dos dados: Shapiro-Wilk, Assimetria e Curtose 50
4.2.3. Consistência interna das escalas 52
4.3. Análise descritiva e inferencial dos resultados 53
4.3.1. Atratividade 54
4.3.2. Eficiência 55
4.3.3. Clareza e facilidade de aprendizagem 56
4.3.4. Confiabilidade 57
4.3.5. Estimulação 58
4.3.6. Novidade 59
4.3.7. Informação 60
4.3.8. Privacidade 61
4.4. Outros resultados: hierarquia de prioridades e contributos qualitativos 62
4.4.1. Hierarquia de prioridades 62
4.4.2. Contributos qualitativos 64
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 65
6. CONCLUSÃO 68
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 70
APÊNDICES 84
Apêndice 1: Variáveis, escalas utilizadas no questionário e respetivos autores 84
Apêndice 2: Questionário 87
Apêndice 3: Estimativas do alfa de Cronbach e alfa se o item for excluído 97
Apêndice 4: Hierarquia de prioridades (frequência da ordem colocada para cada construto) 100

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Estrutura do relatório de estágio (Elaboração própria) 17
Tabela 2 - Dados sociodemográficos dos respondentes (Elaboração própria) 46
Tabela 3 - Dados comportamentais dos respondentes (Elaboração própria) 48
Tabela 4 - Resultados do teste de fator único de Harman (Elaboração própria) 50
Tabela 5 - Resultados dos testes de Normalidade dos dados: Shapiro-Wilk, assimetria e curtose (Elaboração própria) 52
Tabela 6 - Análise do construto Atratividade (Elaboração própria) 54
Tabela 7 - Análise do construto Eficiência (Elaboração própria) 55
Tabela 8 - Análise do construto Clareza e facilidade de aprendizagem (Elaboração própria) 56
Tabela 9 - Análise do construto Confiabilidade (Elaboração própria) 58
Tabela 10 - Análise do construto Estimulação (Elaboração própria) 59
Tabela 11 - Análise do construto Novidade (Elaboração própria) 60
Tabela 12 - Análise do construto Informação (Elaboração própria) 61
Tabela 13 - Análise do construto Privacidade (Elaboração própria) 62
Tabela 14 - Classificação final da hierarquia de prioridades (Elaboração própria) 63

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo teórico da escala User Experience Questionnaire (UEQ) (Schrepp et al., 2017) 32
Figura 2 - Modelo teórico da escala Webqual 4.0 (Handayani et al., 2020) 33
Figura 3 - Modelo teórico da escala E-S-Qual (Wang et al., 2025) 35

Lista de abreviaturas e siglas

BBE - Banco de Bens e Equipamentos

DP – Desvio-padrão

ED – Economia Digital

ES – Empreendedorismo Social

G20 – Grupo dos 20

HPH - Human Power Hub

HPMar - Human Power Market

HPMat - Human Power Match

IA - Inteligência Artificial

M - Média

PME – Pequenas e Médias Empresas

UEQ - User Experience Questionnaire

UX - User experience

Zku – resultado Z da Curtose

Zsk – resultado Z da Assimetria

1. INTRODUÇÃO

No âmbito do 2º ano do mestrado em Marketing e Estratégia lecionado na Universidade do Minho, escolhi a opção de realização de um estágio curricular na área de investigação dos e-marketplaces dentro do núcleo da incubadora social do Human Power Hub (HPH). O estágio foi realizado durante um período de 5 meses, entre o dia 1 de outubro de 2025 e 15 de dezembro de 2025 e 5 de janeiro de 2026 a 27 de março de 2026.

O Human Power Hub (HPH) é o centro de inovação social em Braga, um projeto estratégico da Câmara Municipal de Braga, gerido pela empresa municipal de habitação em Braga: a BragaHabit. Além disso, o HPH pode ser caraterizado como um laboratório de inovação social, ou seja, um espaço dedicado à incubação, aceleração e apoio a ideias e projetos que visam resolver desafios sociais e ambientais. Serve assim de ponto de ligação entre empreendedores sociais, empresas e a comunidade, promovendo um sentido de entreajuda entre todos de forma a desenvolver soluções que apresentem impacto positivo para a sociedade (Bragahabit, 2026).

A aplicação do conhecimento teórico apreendido ao longo do mestrado em contexto real, dentro do núcleo do Human Power Hub (HPH) é objeto de extrema importância pois permite a possibilidade de constituição de melhorias que melhorem a imagem e a reputação do HPH. A contribuição para a prática de inovação social, gerando valor e insights práticos para o HPH, também merece destaque, cumprindo o pilar central da incubadora social do HPH. A investigação sobre a otimização da user experience (UX) para os marketplaces do HPH é o principal objetivo desta investigação, solucionando um problema que se vem arrastando na experiência digital presente na plataforma. Por fim, a obtenção de habilidades e técnicas de trabalho essenciais para uma prática profissional eficaz e responsável é também relevante, pois permite a evolução pessoal num contexto real de trabalho e a melhor adaptabilidade no campo de ação e resolução de problemas face a desafios futuros.

1.1. Apresentação e delimitação do tema

A popularização do e-commerce ocorreu a partir da década de 1990, quando se tornou possível criar websites e realizar atividades económicas online, um processo que impulsionou transformações profundas nos modelos de negócio e nos comportamentos de compra (Michielsen et al., 2025). O paradigma do comércio eletrónico ou e-commerce sofreu uma profunda transformação na jornada de compra do consumidor, que espera experiências online

personalizadas, fiáveis e imersivas (Koronaki et al., 2023). Os padrões de compra dos consumidores e os modelos das empresas mudaram de forma dramática com o crescimento do e-commerce, revelando estruturas transacionais centradas no utilizador, orientadas para a conveniência e baseadas na confiança (Zerbini et al., 2022). O comércio eletrónico, ou e-commerce, permitiu às empresas aceder facilmente a mercados globais através de uma loja online. A sofisticação dos processos de distribuição e o alcance global, bem como o apoio ao cliente otimizado para todas as categorias de produto, tornaram-se altamente apelativos para todas as empresas que pretendiam ter um negócio de e-commerce internacional com assistência pós-venda e relevância comunicacional (Casais, 2020). A crescente tendência das TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação) sugere que a adoção do e-commerce é uma ferramenta eficaz para aumentar a produtividade, melhorar o desempenho empresarial e manter-se num mercado competitivo (Hossain et al., 2021). Contudo, os desafios logísticos e os custos associados ao e-commerce são consideráveis. Quando uma empresa não tem grande notoriedade, os gastos operacionais da distribuição por comércio eletrónico podem tornar-se muito significativos. Por isso, as empresas apostam cada vez mais na distribuição através de e-marketplaces, plataformas online reconhecidas no mercado e com grande afluência de tráfego (Casais, 2020). Um e-marketplace é então um mercado eletrónico que funciona como um espaço virtual centralizado, onde vários vendedores e compradores se encontram para comprar, vender e trocar bens, serviços e informação. É gerido por uma entidade (o operador da plataforma) que facilita e regula as transações (Castro-Schez et al., 2024).

O surgimento de novas vertentes no e-commerce, como os e-marketplaces e as plataformas de impacto social, evidencia uma crescente valorização, por parte dos consumidores, de critérios éticos e sustentáveis no processo de compra (Cano et al., 2023). Inicialmente concebidos para permitir às empresas a venda de produtos online e aos consumidores a realização de compras de forma conveniente, os e-marketplaces têm sido alvo de inovações e melhorias contínuas ao nível da UX (Kim & Yum, 2024).

As plataformas especializadas em produtos sociais devem apresentar a capacidade de conseguir assegurar a rentabilidade dos respetivos bens e serviços sociais. Para garantirem a sua sustentabilidade financeira, as empresas sociais devem gerar regularmente receitas através de atividades comerciais, como a venda de bens e serviços. Estas fontes de rendimento complementam as doações e os subsídios públicos, ajudando as empresas sociais a permanecerem viáveis enquanto prosseguem a sua missão (Neessen et al., 2021).

A UX ultrapassa largamente aspetos funcionais, como a usabilidade. Esta experiência integra dimensões subjetivas e emocionais, como a resposta afetiva, a identificação com a interface e o sentimento de personalização, que se refletem diretamente na confiança e na satisfação do utilizador em relação ao produto ou serviço (Kim & Yum, 2024). A UX é fundamental para conceber e implementar plataformas eficazes, intuitivas e emocionalmente envolventes. A otimização da experiência digital através de adaptações personalizadas, que tenham em conta as emoções e os perfis dos utilizadores, pode melhorar significativamente a eficácia e a recetividade dessas plataformas (Märtin et al., 2021). No sentido de proporcionar uma maior personalização e fluidez da UX, é importante a integração de estratégias de ativação de marketing digital para que as empresas consigam aumentar significativamente o envolvimento e a retenção dos clientes. Esta sinergia entre a UX e a ativação do marketing digital demonstra como a personalização orientada pela tecnologia pode ser um fator decisivo para sustentar uma vantagem competitiva para uma dada entidade (Kaponis et al., 2025).

1.2. Justificação do estudo

Atualmente existe a necessidade dos utilizadores serem capazes de interagir de uma forma natural e que os leve a alcançar os seus objetivos dentro do marketplace com sucesso em vez de terem de aprender uma nova forma de trabalhar que pode proporcionar uma user experience (UX) menos positiva para os mesmos (Alexander et al., 2021).

Os métodos tradicionalmente utilizados para vender uma marca mudaram significativamente devido aos avanços tecnológicos. Sendo assim, a prática do marketing digital é considerada a melhor forma das empresas comercializarem os seus produtos e serviços. Ora, o marketing digital ainda não é amplamente empregado pelas PME (Pequenas e Médias Empresas), o que as torna menos competitivas do que outras empresas que estão estruturadas de acordo com as novas formas de negócio baseadas nas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) e na internet. Além disso, com a evidente existência de um aumento generalizado nas transações de compras online desde a pandemia do COVID-19, levou ao surgimento de uma enorme agitação com impacto gradual na ativação do marketing digital das organizações. Por esta razão, o marketing digital pode representar uma oportunidade para as organizações atraírem novos clientes, nomeadamente, ao nível da melhoria da experiência do utilizador em e-marketplaces. Além disso, o uso de ferramentas digitais pode permitir às organizações alcançar um maior

desempenho e eficiência na comunicação com os seus clientes, bem como melhorar o seu crescimento e competitividade no mercado (Bermeo-Giraldo et al., 2022).

Apesar do crescimento acelerado do comércio eletrónico de cariz social, existe ainda uma escassez de investigação empírica e teórica que explore a interseção entre a UX e modelos de negócio sustentáveis nos e-marketplaces (Cano et al., 2023). Além disso, embora o comércio social tenha evoluído significativamente, ainda existe uma lacuna na compreensão de como integrar eficazmente a UX com modelos de negócio socialmente orientados nas plataformas de comércio eletrónico (Wang, Wang & Zhang, 2022).

1.3. Formulação do problema

Embora os e-marketplaces tenham atingido um patamar de plataformas essenciais para a comercialização de produtos e serviços, a sua eficácia em plataformas que apoiam a economia social depende não só da disponibilização de bens e serviços, mas também da UX. Os e-marketplaces especializados em produtos sociais combinam simultaneamente objetivos económicos e objetivos sociais, exigindo que a UX vá além da simples usabilidade, incorporando dimensões emocionais, de confiança e de identificação com a missão social.

No caso concreto da incubadora social do HPH, existe uma missão ambiciosa de promoção da economia circular e da inovação digital através de 3 módulos de e-marketplaces: o Human Power Market (HPMar), o Banco de Bens e Equipamentos (BBE) e o Human Power Match (HPMat). Primeiramente, o HPMar funciona como uma plataforma online que facilita a interação e transações entre as iniciativas de inovação social e organizações sociais que integram a comunidade do HPH, com organizações sem fins lucrativos, sociedade civil e outras entidades envolvidas na promoção e utilização de soluções inovadoras para desafios sociais. Por sua vez, o BBE apresenta a missão de renovação de artigos (bens e equipamentos), contribuindo para a redução do desperdício, para a recolha efetiva de bens e equipamentos que já não são utilizados e ainda para assegurar que esses artigos são entregues a quem mais precisa. Além disso, uma das iniciativas presentes é o HPMat, uma plataforma online que pretende o estabelecimento de parcerias entre organizações sociais e empresas com o objetivo de otimizar recursos e visar a colaboração entre diferentes entidades (Human Power Hub, 2023).

A existência da plataforma por si só não garante o sucesso da missão de inovação social. Se a UX não for positiva, os colaboradores não conseguem usufruir das funcionalidades da plataforma como o que seria esperado. Este fator limita fortemente a eficácia do impacto social fornecido pela plataforma. Desta forma, a coexistência de 3 diferentes fluxos transacionais numa plataforma agregadora levanta dúvidas sobre a capacidade de atração e geração de leads no website. Isto é negativo pois pode provocar confusão e abandono da plataforma por parte dos utilizadores.

Assim, o problema de pesquisa centra-se essencialmente na necessidade de compreender de que formas e a partir de que elementos é que se consegue otimizar a UX num e-marketplace social. É importante a identificação e investigação deste problema visando a garantia da satisfação, da confiança e do envolvimento dos utilizadores. De forma complementar, é imperativo assegurar a manutenção da missão social bem como da sustentabilidade financeira da plataforma. Desta maneira, é possível a formulação do seguinte problema: "Quais são os obstáculos associados à pobre UX existente nos três módulos digitais do HPH que dificultam a maximização da taxa de conversão de leads e de transações dentro da plataforma?" Para a resposta a este problema, é imperial a investigação sobre a otimização da UX capaz de garantir a continuidade e constante atualização das transações presentes na plataforma, o impacto social visado e a retenção de utilizadores. Uma pobre UX culmina numa experiência digital ineficaz, o que é traduzido por baixas taxas de conversão em leads e transações na plataforma, seja por poucas doações ou por poucos matchs. Neste sentido, o impacto na inovação social é ameaçado: os bens ficam imobilizados em armazéns devido à falta de interesse dos utilizadores e as parcerias com pessoas singulares ou organizações deixam de ter motivo de existência devido à ineficácia da plataforma.

1.4. Definição do objetivo geral e específicos da investigação

O objetivo geral desta investigação passa pela otimização da user experience de um e-marketplace de cariz social. Além disso, é crucial definir quais são os objetivos específicos desta investigação com o pressuposto de conseguir aplicar o que é definido na componente teórica. Sendo assim, os objetivos específicos são os seguintes:

1) Exploração das preferências dos utilizadores sobre a utilização de e-marketplaces especializados em produtos sociais ;

2) Avaliação da influência que as dimensões da user experience em e-marketplaces de produtos sociais apresentam sobre o grau de importância demonstrado pelos utilizadores;

3) Identificação da ordem de importância que os utilizadores dão em relação às dimensões da user experience ;

4) Identificação e proposta de melhorias para a user experience de e-marketplaces especializados em produtos sociais.

1.5. Estrutura do relatório

Esta investigação irá contemplar diferentes fases que são cruciais para a compreensão do caso em estudo. Primeiramente, no que diz respeito à introdução, será fornecido a apresentação do tema e o contexto da organização. Por sua vez, é definida a estrutura do relatório e é elaborada uma justificação sobre o motivo de realização da investigação. Além disso, é feita a formulação do problema e a definição de objetivos a serem cumpridos no decorrer da investigação. Na secção da revisão de literatura, é desenvolvido um enquadramento teórico em que são abordadas *keywords* essenciais para a compreensão da investigação.

Neste capítulo, irão ser explorados os conceitos da economia digital (ED), e-marketplace, empreendedorismo social (ES) e user experience (UX). Serão dadas definições concretas e atuais sobre cada uma das *keywords* bem como um entendimento sobre o contexto atual das mesmas. Na etapa da metodologia, é explicado como, porquê e com que instrumentos é que o estudo foi realizado. Sendo assim, são descritos os paradigmas utilizados ao longo da investigação, a redação das questões de pesquisa e os métodos e procedimentos de recolha de dados. Na análise de resultados os resultados obtidos no campo de ação são interiorizados e analisados. Por fim, nas considerações finais, serão referidas as conclusões da investigação e haverá espaço para a proposta de recomendações futuras para orientar a organização no sentido de garantir melhores práticas. Logo, o relatório irá apresentar 5 capítulos que se encontram divididos em vários subcapítulos. No sentido de obter uma compreensão mais sintetizada sobre a estrutura do relatório, existe uma tabela que indica os diferentes capítulos do relatório bem como uma breve descrição sobre cada um deles (ver Tabela 1).

Tabela 1 - Estrutura do relatório de estágio (Elaboração própria)

Capítulos	Descrição
Introdução	Apresentação do tema, justificação do estudo, formulação do problema, definição de objetivos gerais e específicos da investigação bem como a estrutura do relatório
Revisão de literatura	Enquadramento teórico de *keywords* e exploração dos respetivos conceitos e contextos atuais
Metodologia	Paradigma de investigação, questões de pesquisa e métodos de recolha de dados
Análise de resultados	Resultados que foram obtidos através da realização de um questionário no âmbito da investigação
Discussão de resultados	Interpretação das conclusões, implicações práticas e contribuições teóricas e práticas
Conclusão	Conclusões da investigação, limitações da investigação e sugestões para pesquisa futura

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Economia digital

A economia Digital (ED) começou por ser descrita por Tapscott (1996) em que este a denomina como a "Era da Inteligência em Rede", onde não se trata apenas da interligação de tecnologia e de máquinas inteligentes mas sim da interligação dos seres humanos através da tecnologia que tem a capacidade de combinar inteligência, conhecimento e criatividade no sentido de promover a criação de riqueza e o desenvolvimento social. Por sua vez, Lane (1999), declarou que a ED se baseava na convergência das tecnologias de computação e comunicação na Internet e o consequente fluxo de informação e tecnologia que está a estimular todo o comércio eletrónico e vastas mudanças organizacionais. A ED é a transformação recente e ainda em grande parte não concretizada de todos os setores da economia através da digitalização da informação permitida pelo computador (Brynjolfsson & Kahin, 2000). Além disso, Kling & Lamb (2000) definiram como a inclusão de bens ou serviços cujo desenvolvimento, produção, venda ou prestação são criticamente dependentes das tecnologias digitais. O trabalho de Mesenbourg (2001) permitiu a distinção de três componentes principais na economia digital: 1) Infraestrutura de e-business, ou seja, a parcela da infraestrutura económica total utilizada para suportar processos de negócio eletrónicos e conduzir o comércio eletrónico; 2) Negócio eletrónico (e-business), ou seja, qualquer processo que uma organização empresarial conduza através de redes mediadas por computador e 3) Comércio eletrónico (e-commerce), ou seja, o valor dos bens e serviços vendidos através de redes mediadas por computador.

Segundo Uddin (2023), a ED é fundamentalmente baseada na adoção generalizada das tecnologias de informação e comunicação (TIC) em vários setores para impulsionar a produtividade. Além disso, existe uma definição que é bastante consensual entre vários autores. De acordo com Wang, Wang, Fang & Chau, 2013; Guo et al., 2023; Zhang et al., 2024; Zhang & Zhao, 2024, a ED representa um setor dinâmico e em rápida expansão, abrangendo infraestrutura digital, serviços habilitados pela Internet, comércio eletrónico, finanças digitais e tecnologias da informação. Também concordam que a ideia de que a ED funciona como um poderoso catalisador para o desenvolvimento económico de alta qualidade, aumentando a produtividade, fomentando a inovação, promovendo a inclusão e apoiando a transformação estrutural. Ela integra as dimensões económica, social e ambiental, criando caminhos para o crescimento sustentável.

O conceito de economia digital (ED) mais consensual e mais comummente utilizado na literatura atual é o proferido pelo grupo dos 20 (G20, 2016). O G20 afirma que a ED se trata uma vasta gama de atividades económicas que incluem a utilização de informação e conhecimento digitalizados como o fator-chave de produção, as redes de informação modernas como um espaço de atividade importante, e a utilização eficaz das tecnologias de informação e comunicação (TIC) como um impulsionador importante do crescimento da produtividade e da otimização estrutural económica.

A ED tornou-se assim uma importante manifestação da força global de um país, uma força fundamental para melhorar a competitividade internacional e remodelar o panorama económico internacional na era digital (Xia et al., 2023). A convergência da internet com a automação digital e a comunicação eletrónica, como o correio eletrónico e os pagamentos digitais, incluindo cartões de crédito, apple pay, google pay, bitcoin e transferências bancárias, é fundamental para a estrutura da ED contemporânea (Kahveci & Gurgur, 2025). Além disso, a inteligência artificial (IA), o uso massivo de dados eletrónicos e a tecnologia automatizada estão a tornar-se cada vez mais importantes na ED (Sturgeon, 2021). A ED também apresenta vantagens na inovação tecnológica, na integração industrial e na expansão do mercado, desempenhando ainda um papel importante na promoção de um desenvolvimento económico de alta qualidade. É considerada uma força motriz essencial na promoção desse desenvolvimento (Ding et al., 2021). A ED facilita a geração e a disseminação de conhecimento, permitindo que as empresas integrem novas tecnologias que aumentam a eficiência e a competitividade (Safronchuk & Sergeeva, 2021). Existem 5 características que funcionam igualmente como vantagens da ED: custos de pesquisa mais baixos, custos de replicação mais baixos, custos de transporte mais baixos, custos de rastreio mais baixos e custos de verificação mais baixos (Goldfarb & Tucker, 2019).

O desenvolvimento da ED ajuda a melhorar a visibilidade dos problemas sociais, a acelerar a aquisição de recursos e a reduzir o risco percebido dos empreendedores sociais. Além disso, é importante fortalecer a relação entre a economia digital e o empreendedorismo social (ES), nomeadamente, através do ativismo do governo e fortalecendo a capacidade de inovação. Um maior ativismo governamental e capacidade de inovação permite uma maior visibilidade dos problemas sociais bem como uma aquisição mais conveniente de recursos geradas pela ED levando à criação de um impacto positivo no ES. (Li, 2023). Além disso, também é importante realçar que a digitalização aumenta a conectividade e a integração dos stakeholders, permitindo que os empreendedores sociais colaborem através de fronteiras geográficas e acedam a uma

gama mais ampla de recursos e apoio (Fuerst et al., 2023). É também relevante que os decisores políticos desenhem quadros de referência para apoiar a transformação digital no contexto da inovação social e do desenvolvimento inclusivo (Grueso-Gala, 2025).

2.2. Empreendedorismo social

O empreendedorismo social (ES) tornou-se cada vez mais importante nos últimos anos devido a diversas tendências sociais fundamentais. O aumento da consciencialização sobre os desafios sociais, ambientais e económicos impulsionou a necessidade de soluções inovadoras que equilibrem o lucro com o propósito social (Mair & Martí, 2006; Partzsch & Ziegler, 2011; Bayon et al., 2016).

O ES é exercido quando uma pessoa ou pessoas têm como objetivo, criar valor social de algum tipo, e perseguem esse objetivo através de uma combinação do: (1) reconhecimento e exploração de oportunidades para criar esse valor, (2) utilização da inovação, (3) toleração do risco e (4) recusa em aceitar limitações nos recursos disponíveis (Peredo & McLean, 2006). O conceito do ES aplica a noção de intervenção empreendedora, oriunda do mundo da economia empresarial, às tentativas de resolver problemas sociais. O empreendedorismo social é uma atividade que visa primordialmente a criação de valor social acima e para além das habituais externalidades positivas de um negócio que procura o lucro. Envolve o alerta para a necessidade do bem social e para os meios de o criar, bem como a inovação, a disposição para assumir riscos e a capacidade de obter recursos perante ativos escassos. (Priddat, 2010). Além disso, o ES define organizações ou iniciativas que, ao produzir e/ou transacionar bens ou serviços, procuram novas soluções para problemas sociais persistentes, gerando assim um elevado valor social. Em outras palavras, são organizações que deliberadamente submetem a sua estratégia económica a prioridades sociais e colocam a missão social no centro das suas preocupações (Monteiro et al., 2022).

Os empreendedores sociais desempenham o papel de agentes de mudança no setor social, ao: 1) adotarem uma missão para criar e sustentar valor social (e não apenas valor privado); 2) reconhecerem e perseguirem incansavelmente novas oportunidades para servir essa missão; 3) envolverem-se num processo de inovação contínua, adaptação e aprendizagem; 4) agirem com audácia, sem serem limitados pelos recursos atualmente disponíveis (Dees, 1998). Como agentes de mudança, os empreendedores sociais promovem o desenvolvimento e a inclusão nas suas

comunidades, criando uma economia baseada na equidade, na justiça social e na participação. O empreendedorismo social (ES) consiste na criação de iniciativas empresariais que, para além da viabilidade económica, procuram ter um impacto social positivo, abordando problemas sociais, económicos ou ambientais por meio de soluções inovadoras e sustentáveis (Vañó, 2025).

Diversas questões, tais como a pobreza e o bem-estar humano, têm motivado várias empresas a conduzir os seus negócios com um impulso social incorporado (Doherty et al., 2014). O ES atua como um catalisador para a mudança social, e os empreendedores sociais não esperam benefícios monetários diretos dos seus empreendimentos sociais (Barberá-Tomás et al., 2019). Além disso, importa destacar que o empreendedorismo, a oportunidade e a filantropia geram um ciclo sustentável para o desenvolvimento social, bem como económico e institucional. As empresas sociais fundem a procura de bens sociais públicos com as ferramentas e técnicas de mercado das organizações com fins lucrativos (Urbano, Toledano & Soriano, 2010). No geral, o ES pode ser considerado uma atividade inovadora que pretende criar excedente do produtor através da redução de externalidades negativas e/ou da criação de externalidades positivas, via integração da essência dos conceitos "social" e " empreendedorismo" (Newbert & Hill, 2014).

Desta forma, é cada vez mais essencial o reforço da importância de promover ecossistemas de empreendedorismo social, que podem ser definidos como a combinação de elementos dentro de uma região que apoia o desenvolvimento e o crescimento de empresas inovadoras de carácter social que perseguem novas oportunidades apresentadas pelas tecnologias digitais (Du et al., 2018; Elia et al., 2020). O ecossistema de empreendedorismo social precisa de fundir a tecnologia com benefícios societais, enfatizando o empreendedorismo digital como um meio para o progresso social (Elia et al., 2020). A importância da relação entre o empreendedorismo social e os e-marketplaces é notória quando o comércio social permite aos empreendedores não só criar facilmente lojas online e evitar enormes investimentos iniciais, mas também alavancar o amplo alcance das redes sociais para promover as vendas (Wigand et al., 2008; Huang e Benyoucef, 2013).

2.3. E-marketplaces

Ao longo dos últimos anos, a popularidade e o uso de marketplaces digitais explodiram (Costa Melo et al., 2022), impulsionados pela ascensão exponencial do e-commerce e pelo uso de diferentes tipos de soluções tecnológicas e inovadoras na vida quotidiana (Shirzad & Bell, 2013). Os e-marketplaces funcionam como plataformas digitais que ligam compradores e vendedores, facilitando a troca de informações e a realização de transações. Os e-marketplaces desempenham três funções essenciais: 1) conectar vendedores e compradores; 2) facilitar a troca de bens, serviços e pagamentos; e 3) fornecer uma infraestrutura institucional, incluindo um enquadramento legal e regulamentar, que garante o funcionamento eficiente do mercado (Bakos et al., 1998). Os e-marketplaces são estruturas de intermediação que facilitam transações através de um meio online. Os e-marketplaces oferecem funções para agregar e fazer a correspondência entre fornecedores e clientes, aumentar a confiança e partilhar informações de mercado (O'Reilly & Finnegan, 2010). Os e-marketplaces típicos podem ser descritos como aplicações web que permitem transações comerciais de diferentes fontes de uma forma conveniente (Wang et al., 2022). Os e-marketplaces representam infraestruturas digitais que oferecem produtos e/ou serviços online, permitindo a compradores e vendedores conectarem-se rapidamente a fim de coordenar e satisfazer as suas procuras (Cano et al., 2022). Noutras abordagens (Nizamis et al., 2018), os marketplaces podem ser considerados como ecossistemas onde agentes virtuais representam fornecedores e consumidores, de forma a automatizar a tomada de decisão e a troca de bens ou serviços.

Os e-marketplaces oferecem vantagens como o acesso a potenciais compradores, visibilidade comercial dos produtos, redução dos custos de transação, comparação de ofertas e de preços entre concorrentes e facilidade de internacionalização dos negócios (Cano et al., 2022). Nesse sentido, os e-marketplaces oferecem oportunidades aos mercados, reduzindo as despesas de marketing (Standing & Standing, 2010) aumentando o tráfego de utilizadores para realizar transações, afetando as decisões de compra dos consumidores (Kusumawati et al., 2022) e aumentando as vendas (Nisafani et al., 2017). Além disso, os e-marketplaces promovem hábitos de consumo sustentáveis, mitigando os custos de viagem e a pegada de carbono do comércio (Leary et al., 2017). Inquestionavelmente, a facilidade de globalização dos negócios através de marketplaces digitais oferece uma gama mais ampla de produtos a potenciais clientes, aumentando assim a visibilidade e a acessibilidade dos produtos; ao mesmo tempo que facilita

aos clientes a comparação de preços entre múltiplos fornecedores (Cano et al., 2022). A infraestrutura digital destas plataformas recolhe dados extensivos para implementar controlos automatizados e sistemas de recomendação, visando otimizar a UX e a competitividade no mercado (Danani et al., 2025). Além destes benefícios, os marketplaces digitais também oferecem uma série de funcionalidades avançadas, tais como recomendações personalizadas, preços em tempo real, informações de disponibilidade e soluções integradas de pagamento e envio (Shirzad & Bell, 2013), que, por sua vez, tornam a experiência de compra mais rápida, fácil e conveniente (Nikoletos et al., 2024).

A difusão das tecnologias de comunicação, a mudança de perceções em relação às experiências digitais, as comunicações digitais e o e-commerce podem impulsionar mais interações digitais que criam oportunidades para as empresas reforçarem as suas estratégias digitais. Em resposta a este cenário, bastantes empresas estão a acelerar os seus esforços na transformação digital (Shankar et al., 2021). As perceções sociais que os consumidores atribuem a um dado website devem expandir-se significativamente com a utilização das redes sociais e outros caminhos onde existe a atuação do marketing digital devido à interação interpessoal e altamente comunicativa que estas proporcionam (Rapp et al., 2013). À medida que as empresas procuram estabelecer ligações mais fortes com os seus clientes num e-marketplace competitivo, o uso de ferramentas de marketing digital pode influenciar drasticamente o desempenho da empresa através do envolvimento do cliente e do valor criado a partir das interações com o cliente (Trainor, 2012). No contexto dos e-marketplaces, as estratégias de comunicação digital como a personalização de conteúdos, o marketing social, a comunicação baseada em dados e a interação em múltiplos pontos de contacto com o cliente, contribuem para fortalecer a visibilidade das ofertas, orientar clientes e, consequentemente, impulsionar a performance competitiva das plataformas de comércio eletrónico (Shankar et al., 2021).

2.4. User experience

O conceito de user experience, dependendo do contexto onde é aplicado, apresenta diferentes visões e fatores associados. De acordo com a norma ISO 9241-210, a UX abrange as perceções e as respostas do utilizador resultantes da utilização de um sistema, produto ou serviço (Drungilas et al., 2024). Além das perceções e respostas explícitas do utilizador, a UX abrange também as emoções, as crenças, as preferências, as reações físicas e psicológicas, os

comportamentos e as realizações que ocorrem antes, durante e após a utilização (Ntoa et al., 2021). A UX abrange tanto a capacidade de os utilizadores localizarem serviços, dados ou repositórios relevantes de forma eficaz, como a qualidade da informação disponibilizada, incluindo a sua fiabilidade e validade (Řezník et al., 2022). Num ambiente de realidade virtual, a UX revela-se como uma composição multifacetada, que incorpora as perceções, tal como são vividas pelo utilizador ao longo da interação, e os comportamentos acumulados durante a utilização (Wan & Chiu, 2023). A dimensão cultural é destacada como um fator que influencia diretamente a perceção do utilizador, uma vez que a incorporação de elementos de design sensíveis à cultura pode melhorar a usabilidade e a satisfação com o website (Alexander, 2021). De acordo com Knight (2019), existem 6 disciplinas centrais que merecem destaque na contribuição para a definição da UX: 1) Investigação com o utilizador: envolve a compreensão das necessidades e comportamentos dos seus utilizadores através da observação, da análise de tarefas e de outros métodos de recolha de feedback; 2) Estratégia de conteúdo: foca-se no planeamento, na criação, na entrega e na governação de conteúdos, de forma a fornecer conteúdos úteis e utilizáveis pelo utilizador; 3) Arquitetura de informação: ajudar os utilizadores a compreender onde estão, onde estiveram e o que esperar no futuro, enquanto navegam através da informação para atingir os seus objetivos; 4) Design de interação: criação de interfaces significativas e envolventes através da compreensão de como os utilizadores interagem com a tecnologia; 5) Design visual: construção da confiança que as pessoas depositam na marca ao focar-se na estética do produto; 6) Avaliação de usabilidade: eficiência e eficácia que um utilizador experiencia ao interagir com um produto digital.

Existem vários obstáculos que podem dificultar a presença de uma user experience positiva a partir de um website de comércio eletrónico. Por exemplo, a falta de informações detalhadas sobre os produtos que estão a ser comercializados no marketplace é um problema significativo e identificado pelos utilizadores, o que compromete a UX (Bozzi & Mont'Alvão, 2020). Além disso, existem outros obstáculos que afetam negativamente a user experience, nomeadamente: 1) a organização pouco lógica e pouco clara dos conteúdos presentes no marketplace; 2) falta de exibição de um indicador de progresso no topo das páginas de finalização de compra (checkout); 3) informação imprecisa e pouco clara sobre as datas de entrega decorrentes da comercialização de produtos e serviços; 4) carregamento lento das páginas do website; e 5) falta de fornecimento de mensagens de erro simples e claras caso ocorra um erro durante a interação com os websites (Hasan, L., 2023).

Por outro lado, um dos aspetos que desempenha um papel importante na melhoria da user experience num marketplace passa pelo fornecimento de informação mais acessível para os utilizadores de maneira que eles possam ver os produtos de uma forma clara. Com a informação mais acessível, o caminho de navegação para percorrer o processo de compra torna-se mais compreensível, desde o momento em que o utilizador vê o produto pela primeira vez até ao momento em que o decide comprar, para além de promover um maior desejo junto do utilizador em adquirir outros produtos no website (Sudiana et al., 2021). Outro fator que também merece destaque é o design visual que se baseia na qualidade estética e na aparência do website, que pode ser apresentada através do layout, da cor e da tipografia (Faisal et al., 2017). No contexto da user experience, outro elemento relevante é a qualidade da informação. A qualidade da informação é a qualidade do conteúdo do website que deve apresentar uma boa precisão, detalhe e relevância (Adellia & Prasetio, 2016). A facilidade de uso também é outro fator que os utilizadores dão imenso valor: é um conceito de usabilidade central e significa que o utilizador pode operar o website facilmente e sem esforço além de as funcionalidades no website serem também fáceis de utilizar (Hardianto & Karmilasari, 2019). Por último, um fator que também se encontra entre os que são mais valorizados é o tempo de carregamento de um website e a respetiva velocidade. A velocidade e o tempo de carregamento de um website devem ser suficientemente controláveis para o cliente pois um mero atraso de microssegundos pode potencialmente causar uma perda significativa de utilizadores. Os utilizadores tendem a preocupar-se mais com a velocidade quando visitam um website (Singh et al., 2016).

No sentido de garantir uma investigação coerente em torno da otimização da UX é fulcral a definição de abordagens cautelosas que permitam obter resultados consistentes. Portanto, o processo de análise da experiência do utilizador deve ser sustentado em diferentes panoramas de avaliação por parte dos administradores do website. A user experience depende de um alargado conjunto de decisões respeitantes ao aspeto do website, o seu comportamento e o que ele permite que o utilizador faça (Garrett, 2011).

Segundo a investigação desenvolvida por Garret em 2011, existem 5 planos que permitem obter uma melhor compreensão sobre a otimização da UX:

- Plano superficial: avaliação do nível de visão das imagens e textos presentes numa página web. A partir daqui existem 2 caminhos: alguns destes elementos, ao serem clicados, redirecionam

o utilizador para um conjunto de informação presente noutra página web ou até mesmo presente na própria página web do elemento.

- Plano "esqueleto": por baixo do nível superficial encontra-se o "esqueleto" do website, onde existe uma disposição de controlos sobre as fotografias e blocos de texto em que existe o objetivo de otimizar a disposição destes elementos para que, por exemplo, consiga encontrar o carrinho de compras quando precisar.

- Plano estrutural: a estrutura de cada página web, por sua vez, define como os utilizadores chegam à mesma e para que conjuntos de informações podem ir parar a partir da mesma. Se por um lado, o "esqueleto" permite a disposição dos elementos que permitem aos utilizadores percorrer uma categoria de produtos, por outro a estrutura apresenta o papel de definição dessas mesmas categorias.

- Plano do âmbito: por sua vez existe o domínio do âmbito que procura explicar o que são concretamente cada uma das funcionalidades presentes num website. Por exemplo, alguns e-marketplaces oferecem a funcionalidade que permite aos utilizadores guardar endereços de entrega utilizados anteriormente para que possam ser reutilizados.

- Plano da estratégia: a camada mais interna deste conjunto de planos diz respeito à estratégia. A estratégia incorpora o que os administradores responsáveis pelo website pretendem obter com ele mas também o que os utilizadores pretendem obter com o website. Por exemplo, um objetivo estratégico pode passar por atingir uma meta de receitas anual de 1 milhão de euros.

Através da adoção destes 5 planos é possível constituir um quadro que irá servir para resolver os problemas relacionados com a UX bem como fornecer ferramentas para os resolver. Ao avançar do plano da estratégia até ao plano superficial , as ações tornam-se mais concretas e menos abstratas. No plano da estratégia, não existe a preocupação com a forma final do website, ou seja, existe um pensamento mais estratégico e direcionado para satisfazer as necessidades dos utilizadores enquanto no plano superficial, a preocupação já reside sobre os detalhes mais concretos da aparência das diferentes páginas web. Cada nível depende das decisões que foram efetuadas em níveis inferiores, logo, o plano superficial depende das decisões que foram tomadas nos restantes 4 planos, por exemplo (Garrett, 2011).

Portanto, importa compreender que medidas contribuem para a otimização da UX em e-marketplaces. Existem várias medidas que podem contribuir para a otimização da UX e vou

apresentar alguns exemplos relacionados com cada construto que irá ser estudado ao longo desta investigação:

Atratividade (Garrett, 2011)

1. Cor: A cor é uma das formas mais eficazes de comunicar a identidade de uma marca (um exemplo que pode ser dado é o caso da Coca-cola com o vermelho). Pelo mesmo raciocínio, as cores que são apresentadas numa dada web page são selecionadas especificamente pela forma como funcionam em conjunto, complementando-se sem entrarem em conflito.

2. Contraste: Um design visual deve apresentar contraste no sentido de chamar a atenção do utilizador para que este compreenda as relações existentes entre os elementos de navegação presentes na página web. Sem contraste, um design visual é visto como algo sem características, levando o olhar do utilizador a vaguear sem se fixar em nada em particular.

3. Uniformidade: A manutenção da uniformidade no design é fundamental para garantir que este consiga comunicar eficazmente e de uma forma que não crie confusão na cabeça dos utilizadores. Por exemplo, manter os tamanhos dos elementos uniformes pode facilitar a sua recombinação em novos designs, conforme necessário.

Eficiência (Loiacono et al., 2007)

1. Tempo de resposta: Um website deve sofrer a otimização no sentido de diminuir o tempo de resposta que o sistema leva para executar as tarefas que o utilizador necessita de ver cumpridas. A diminuição do tempo de resposta leva a uma maior rapidez associada ao processamento que o sistema realiza de acordo com as interações com o utilizador. O tempo de carregamento das páginas e de resposta aos pedidos deve ser minimizado no sentido de construção de uma coexistência com um fluxo de navegação fluído e que não seja interrompido por tempos de espera excessivos.

2. Facilidade de procura: O caminho que um utilizador percorre num dado website deve ser algo que oriente o mesmo de uma forma fácil e sem esforço em torno da informação que procura. Uma estrutura de informação bem organizada e ferramentas de pesquisa eficazes garantem que a constituição do website seja compreendida de forma imediata e que o utilizador chegue ao que necessita através de um menor número de cliques.

3. Operacionalidade de transações: Neste elemento, o foco debruça-se sobre a fluidez que está associada a tarefas críticas como a realização de uma compra, por exemplo. Se a facilidade de procura está associada à facilidade de alcance sobre qualquer tipo de informação presente no website, a operacionalidade de transações destina-se à avaliação da fluidez de tarefas mais objetivas. O fluxo operativo do website deve garantir uma execução clara e lógica de transações permitindo ao utilizador completar a sua ação comercial.

Clareza e facilidade de aprendizagem (Flavián et al., 2006)

1. Simplicidade: Esta caraterística permite ao utilizador a interpretação das funções da interface de uma forma mais imediata. Segundo o autor, um dos fatores relacionados com a usabilidade é a simplicidade de uso do website nos momentos iniciais da interação que é estabelecida entre o website e o utilizador. Um design que apresenta simplicidade deve ser algo que proporciona uma linguagem visual sem elementos desnecessários, garantindo que o utilizador perceba a função associada a cada botão logo em primeira instância e promovendo uma aprendizagem mais eficaz.

2. Memorização: A facilidade de aprendizagem está intrinsecamente ligada à rapidez com que o utilizador consegue memorizar as funções básicas de um dado website. A memorização consiste assim numa forma de retenção de conhecimento acerca das ferramentas que o website apresenta e tem o objetivo de familiarizar o utilizador e diminuir a necessidade de voltar a aprender o conhecimento sobre os conteúdos presentes nas páginas web em visitas futuras.

3. Organização lógica: A forma como a informação está organizada deve transmitir ao utilizador de que não está perdido. A facilidade de aprendizagem é potenciada quando o utilizador controla o que o sistema faz a cada momento através de uma estrutura lógica. Os caminhos de navegação devem ser fáceis de ser identificados para utilizadores que não conheçam o website, fortalecendo a estrutura lógica que deve servir de suporte ao website.

Confiabilidade (Wolfinbarger & Gilly, 2003)

1. Previsibilidade: A previsibilidade é relevante pois permite que o utilizador consiga antecipar o resultado das suas interações, tornando o caminho de recolha de informação no website mais fluído e contínuo. Quando os elementos de navegação se comportam de forma esperada (por exemplo: um link que muda de cor ao passar o rato em cima) a confiabilidade aumenta, reduzindo o medo de erro e facilita a memorização do funcionamento do sistema.

2. Fiabilidade: Este elemento foca-se no rigoroso cumprimento das promessas feitas pelo sistema garantindo que a experiência pela qual o utilizador passa corresponde às expetativas criadas por ele mesmo. A otimização passa por assegurar que fatores anunciados inicialmente pelo website como as caraterísticas do produto e o tempo de entrega do mesmo são asseguradas, por exemplo.

Estimulação (Wolfinbarger & Gilly, 2003)

1. Interatividade: Num website, a presença de caraterísticas que tornam a experiência digital numa atividade lúdica, ou seja, que consegue divertir o utilizador e criar um envolvimento emocional entre o mesmo e a plataforma pode ser uma ação essencial para conseguir a retenção de utilizadores mais facilmente. Um exemplo de interatividade pode ser constatado quando um utilizador está a experienciar uma ferramenta do website que permite ver todos os ângulos de um produto.

2. Interesse: O interesse surge a partir da relevância e da variedade dos conteúdos presentes nas páginas web que devem captar e interessar a atenção do utilizador. Na construção do design do website, deve haver uma preocupação no sentido de garantir que o novo utilizador encontre valor subjetivo no que vê, fazendo corresponder o que é oferecido pelo que é procurado.

Novidade (Wolfinbarger & Gilly, 2003)

1. Surpresa: A estimulação também pode ser reforçada com o elemento de descoberta inesperada, ou seja, um elemento que quebra a previsibilidade da navegação que o utilizador adquiriu, levando-o a aumentar o seu nível de foco em torno dos conteúdos apresentados pelo website. A presença de estímulos imprevistos e de informações novas motiva o utilizador a permanecer durante mais tempo nesta experiência digital.

2. Originalidade: A novidade é notória através da utilização de ferramentas que se distinguem do padrão convencional, oferecendo algo com carácter original ao utilizador. No design visual, a introdução de funcionalidades criativas e diferenciadoras demonstra que existem traços de personalidade associados ao mesmo que se distanciam da ideia de que este website é uma cópia do que já está feito e é conhecido pela internet.

3. Inovação: A utilização de soluções tecnológicas transmitem a imagem de sofisticação e de progresso sobre o ponto de vista dos utilizadores. Se um website adota as últimas tendências

digitais, significa que se encontra na vanguarda do conhecimento em questão, possibilitando soluções que uma considerável parte da concorrência ainda não possui.

Informação (Wolfinbarger & Gilly, 2003; Tam & Ho, 2006)

1. Qualidade da informação: A densidade e o detalhe sobre os dados disponibilizadas ao utilizador deve sofrer um trabalho de ajuste rigoroso porque pode haver erros por 2 lados diferentes: a informação pode ser considerada pouco aprofundada, mas também demasiado aprofundada. No sentido da otimização, o design visual deve garantir a presença de informação necessária e relevante aos olhos do utilizador para que este reforce o sentimento de aprovação em relação ao website.

2. Personalização da informação: A personalização é fulcral pois atualmente cada utilizador deve se sentir valorizado ao longo da sua experiência pelo website. Não deve ser considerado como simplesmente um utilizador, mas um elemento extremamente relevante e em que as suas necessidades e convicções devem ser atendidas com o uso de ferramentas digitais.

Privacidade (Wolfinbarger & Gilly, 2003)

1. Segurança: A segurança é extremamente relevante pois diz respeito à proteção efetiva de dados e à integridade das operações financeiras realizadas pelo utilizador. Cada utilizador deve sentir, através da interface do website, um sentimento de segurança sobre os dados que está a fornecer e que a entidade que está sob a alçada do website apresenta mecanismos que garantem a proteção dos dados.

2.5. Modelos teóricos

2.5.1. Modelo da escala User Experience Questionnaire (UEQ)

No sentido de suportar a investigação sobre a otimização da user experience em e-marketplaces especializados em produtos sociais é relevante que esse mesmo seja suportado por outros modelos teóricos já validados pela literatura científica. Sendo assim, esta secção pode ser introduzida pelo modelo teórico da User Experience Questionnaire (UEQ), um modelo que foi desenvolvido em 2008 por Laugwitz, Held e Schrepp. Este modelo carateriza-se por ser uma ferramenta de medição que é apoiada por diferentes áreas de análise e que apresenta o objetivo

de fornecer uma avaliação abrangente sobre a user experience a partir dos insights fornecidos pelos utilizadores (Laugwitz et al., 2008).

Este modelo é apoiado por uma estrutura de diferencial semântico, ou seja, pares de adjetivos opostos como por exemplo: "fácil" e "difícil", que compõem um questionário de 26 itens. Estes 26 itens estão integrados em 6 diferentes construtos (atratividade, eficiência, clareza, confiabilidade, estimulação e inovação). O construto da atratividade confere uma perceção sobre a impressão geral sobre o que é avaliado, ou seja, procura perceber se os utilizadores gostaram ou não do produto ou serviço. A informação fornecida por este construto permite perceber se a experiência do utilizador foi agradável, atrativa e amigável, por exemplo. É uma dimensão pura de valência, logo, leva à existência de uma avaliação geral positiva ou negativa. Este construto é o único que apresenta 6 itens (os restantes apresentam 4 itens cada um) (Laugwitz et al., 2008). Os restantes construtos estão divididos em 2 grupos: o grupo da qualidade pragmática e o grupo da qualidade hedónica. No grupo da qualidade pragmática existem 3 construtos: eficiência, clareza e confiabilidade. Estes 3 construtos são orientados para objetivos, ou seja, avaliam se o sistema relacionado com o produto ou o serviço ajuda o utilizador a cumprir a tarefa associada de uma forma prática e eficaz. O construto da eficiência fornece a informação sobre a capacidade do utilizador em realizar as tarefas de forma rápida e sem esforço desnecessário. Por sua vez, o construto da clareza permite a obtenção de insights sobre a facilidade que o utilizador teve para perceber como usar o produto ou serviço. Além disso, o construto da confiabilidade permite percecionar se o utilizador sente controlo e previsibilidade ao usar o sistema (Laugwitz et al., 2008). Passando para a qualidade hedónica, existem 2 construtos a descrever: estimulação e inovação. Dentro da qualidade hedónica, os construtos não são orientados para objetivos, ou seja, estão mais ligados à experiência emocional que o utilizador vive ao usufruir do produto ou serviço. O construto da estimulação refere-se ao grau em que o produto ou serviços é emocionante, interessante e motivador de usar; enquanto o construto da inovação foca-se mais sobre se um produto ou serviço é inovador, criativo e original (Laugwitz et al., 2008).

Para a aplicabilidade deste modelo, os produtos ou serviços podem ser comparados através da comparação estatística entre os diferentes construtos presentes na escala do UEQ. Alguns cenários típicos de comparação podem passar pela comparação de uma versão já estabelecida de um produto com uma versão redesenhada, para verificar se a nova versão proporciona uma melhor experiência de utilizador ou pela comparação de um produto com concorrentes diretos no mercado, por exemplo. Por fim, é necessário realçar que o modelo da

escala UEQ é um modelo eficiente e fiável pois apresenta uma aplicação rápida, equilibra o lado pragmático (mais orientado para objetivos) e o lado hedónico (mais orientado para a experiência emocional) e permite a comparação de resultados com uma vasta base de dados que constitui um benchmarking capaz de fornecer validade científica para uma dada investigação (Laugwitz et al., 2008). Este modelo pode ser consultado através da leitura da Figura 1.

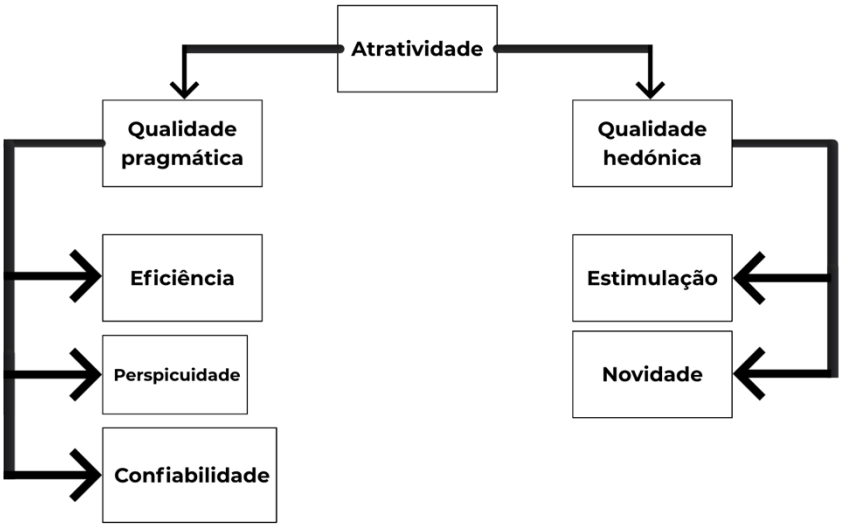


Figura 1 - Modelo teórico da escala User Experience Questionnaire (UEQ) (Schrepp et al., 2017)

2.5.2. Modelo da escala Webqual 4.0

O modelo da escala Webqual 4.0 é uma ferramenta de análise para efeito de avaliação da qualidade dos websites (Barnes & Vidgen, 2002). O modelo do Webqual foi desenvolvido através da investigação em três áreas: usabilidade de websites, qualidade da informação e qualidade da interação de serviço no sentido de fornecer um enquadramento abrangente para avaliar ofertas de e-commerce através das perceções dos utilizadores. Consiste num instrumento de avaliação que agrupa 22 itens nas 3 dimensões referidas anteriormente (Barnes & Vidgen, 2002). O objetivo passa assim pela medição da perceção do utilizador sobre a qualidade de um website de e-commerce. Existe a necessidade de identificar se uma dada plataforma consegue suportar as transações comerciais existentes e se a informação fornecida nas páginas do website é fiável com

a finalidade de ajudar organizações a melhorar a satisfação e a intenção do utilizador em usar o e-marketplace.

Para suportar o modelo existem 4 diferentes construtos que se subdividem em 3 variáveis independentes (usabilidade, qualidade de informação e interação de serviço) e 1 variável dependente (satisfação do utilizador). A usabilidade refere-se a elementos como a aparência, a facilidade de navegação e a experiência de utilização, ou seja, aspetos práticos sobre como um utilizador interage com um website. No que diz respeito à qualidade de informação, aqui existe uma investigação em torno da precisão, da relevância e do formato da informação apresentada nas páginas do website. Por sua vez, em relação à interação do serviço, neste construto existe uma procura de informação sobre a qualidade da interação de serviço experienciada pelos utilizadores à medida que estes exploram o website mais profundamente. A segurança das transações comerciais, a entrega de produtos e a personalização são alguns pontos que são explorados neste construto. Por fim, também existe a satisfação do utilizador, que carateriza-se por ser o construto do resultado, ou seja, a avaliação efetiva do utilizador em que é verificado se a interação teve a capacidade de preencher as necessidades e as expetativas do utilizador. No fundo, o modelo proposto por Barnes e Vidgen chegou à conclusão de que o Webqual 4.0 é um instrumento fiável e válido no sentido de garantir a medição da qualidade percebida de um website (Barnes & Vidgen, 2002). Este modelo pode ser consultado através da leitura da Figura 2.

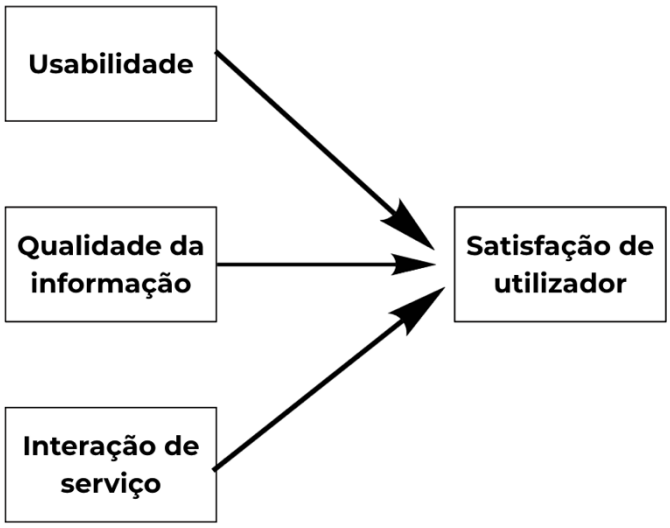


Figura 2 - Modelo teórico da escala Webqual 4.0 (Handayani et al., 2020)

2.5.3. Modelo teórico da escala E-S-Qual

O modelo da escala E-S-Qual é um modelo usado para medir a qualidade do serviço prestado pelos websites sobre os quais os clientes realizam transações comerciais. Este modelo, proposto por Parasuraman, Zeithaml e Malhotra, está centrado na efetividade das transações comerciais, logo, mede desde a etapa de pesquisa de produtos e/ou serviços até à entrega dos mesmos. O modelo procura explicar o comportamento do consumidor, medir a perceção de valor (se o utilizador sente que os recursos que deixa na utilização do website (tempo, dinheiro, etc.) compensam ao comparar com o benefício recebido) e ainda a determinação da satisfação do cliente. Esta escala apresenta 22 diferentes itens segmentados em 4 dimensões: eficiência, cumprimento, disponibilidade do sistema e privacidade (Parasuraman et al., 2005).

No que diz respeito à eficiência, a avaliação é desenvolvida sobre a facilidade e a rapidez no acesso e na utilização de um website. Por sua vez, o cumprimento refere-se às promessas feitas pelo website relativas à operacionalização do mesmo (entrega de encomendas e disponibilidade dos produtos, por exemplo). Além disso, também é relevante mencionar que o construto da disponibilidade do sistema está associado à garantia do funcionamento técnico do website. A presença da variável da privacidade consiste na avaliação do grau de segurança e de proteção de informações dos utilizadores e/ou clientes presentes na plataforma (Parasuraman et al., 2005). Neste modelo, os construtos hedónicos como a estimulação e a inovação não se enquadram no domínio conceptual da qualidade do serviço porque estão associados a benefícios que podem não ser relevantes em todos os contextos com que um utilizador pode se deparar. Por fim, existem também outros 2 construtos de surgem em fases posteriores à fase em que se encontram os 4 construtos já explorados. O valor percebido, construto que liga a qualidade do serviço com a satisfação final, consiste numa avaliação comparativa entre os benefícios recebidos e os recursos gastos pelo utilizador. Por sua vez, a satisfação do cliente, baseia-se na superação das expetativas do utilizador, ou seja, é o critério que indica se a otimização da user experience foi alcançada (Parasuraman et al., 2005).

O modelo E-S-Qual é uma ferramenta essencial para esta investigação pois investiga profundamente a importância da qualidade do serviço no sentido de realizar a efetivação das transações comerciais. Se houver qualidade ao longo do serviço, o valor percebido por parte do

cliente aumenta o que leva, por sua vez, a uma maior nível de satisfação final (Parasuraman et al., 2005). Este modelo pode ser consultado através da leitura da Figura 3.

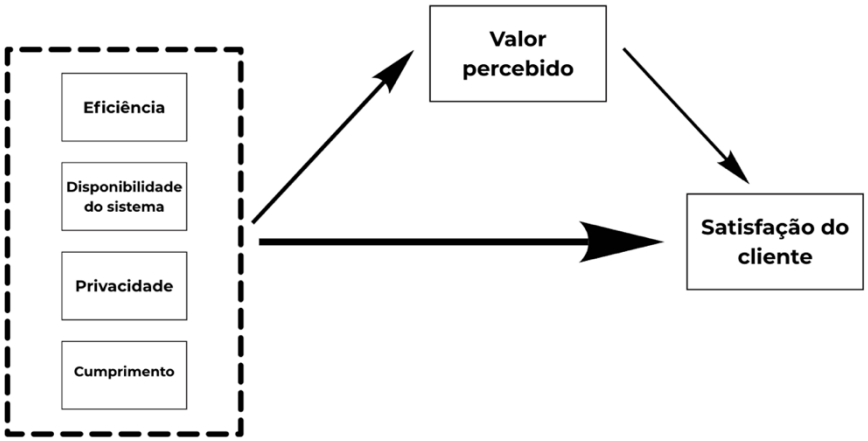


Figura 3 - Modelo teórico da escala E-S-Qual (Wang et al., 2025)

3. METODOLOGIA

3.1. Paradigmas de investigação

O paradigma de investigação é definido como o conjunto de crenças, valores e técnicas partilhados pelos membros de uma comunidade específica, assente em três pilares principais: ontologia, epistemologia e metodologia (Aguzzoli, 2024). Um paradigma fornece uma estrutura que define a forma como vemos o mundo, o que constitui conhecimento e como esse conhecimento pode ser obtido. A escolha de um paradigma é, por conseguinte, fundamental, na medida em que garante a coerência entre a questão de investigação, a metodologia e os métodos utilizados. Os investigadores devem começar por clarificar a questão de investigação, refletir sobre os pressupostos ontológicos e epistemológicos e, por fim, escolher o paradigma que melhor se adeque a estes e sustente os objetivos do estudo (Brown & Dueñas, 2019).

No contexto desta investigação, um dos paradigmas adotados foi o interpretativismo. Este paradigma afirma que a realidade e o conhecimento adquirido sobre a mesma são caraterizados como produtos sociais e que, por isso, não podem ser compreendidos de forma independente dos atores sociais (como os investigadores por exemplo) que constroem e dão sentido a essa mesma realidade. O mundo é concebido como um processo social emergente, ou seja, uma extensão da consciência humana e da experiência subjetiva (Burrell & Morgan, 1979). Do ponto de vista ontológico, a perspetiva interpretativista enfatiza a importância dos significados subjetivos e da ação social-política, bem como da ação simbólica, nos processos através dos quais os seres humanos constroem e reconstroem a sua realidade (Zetka & Morgan, 1985). A filosofia interpretativa baseia-se na crença epistemológica de que o processo social não é captado através de deduções hipotéticas, covariâncias e graus de liberdade (Rosen, 1991). No que diz respeito à metodologia, o interpretativismo foca-se em deixar que os padrões surjam dos dados. Neste paradigma, os valores do próprio investigador influenciam a investigação. A sua subjetividade não é vista como uma falha, mas como uma ferramenta de análise necessária para captar a complexidade humana. O objetivo da investigação interpretativista é compreender como os membros de um grupo social, através da sua participação em processos sociais, constroem as suas próprias realidades e lhes atribuem significado, e mostrar como esses significados, crenças e intenções dos membros ajudam a constituir a sua ação social (Orlikowski, & Baroudi, 1991).

Esta investigação foca-se na UX em e-marketplaces sociais, um tema que não se limita a dados objetivos, mas que também envolve as perceções e as opiniões dos utilizadores em relação às caraterísticas que um e-marketplace deve apresentar. Neste sentido, o interpretativismo permite captar a forma como diferentes utilizadores sentem e interpretam os fatores associados ao uso da plataforma. Por sua vez, o paradigma interpretativista compreende os contextos sociais: os e-marketplaces de cariz social não se definem apenas como plataformas de compra e venda, mas também como espaços de interação comunitária e de missão social. O paradigma interpretativista ajuda a compreender como os utilizadores de e-marketplaces interpretam e atribuem valor neste contexto.

No que diz respeito ao segundo paradigma adotado, o positivista, este paradigma afirma que a realidade é objetiva, tangível e existe de forma independente dos investigadores e dos atores sociais que a observam. O mundo é concebido como um sistema estruturado e governado por leis universais de causa e efeito, em que o conhecimento factual é descoberto, e não criado, através de uma rigorosa observação empírica e respetiva medição (Burrell & Morgan, 1979). Do ponto de vista ontológico, a perspetiva positivista baseia-se no realismo, enfatizando que existe uma única realidade verdadeira e apreensível movida por mecanismos naturais imutáveis que operam independentemente das crenças ou da consciência humana (Guba & Lincoln, 1994). A filosofia positivista baseia-se na crença epistemológica dualista e objetivista de que o investigador e o objeto de estudo são entidades estritamente independentes, garantindo que as descobertas não sofrem interferências pessoais (Orlikowski & Baroudi, 1991). No que diz respeito à metodologia, o positivismo foca-se na verificação dedutiva a partir do teste de hipóteses *a priori*. Neste paradigma, os valores do próprio investigador devem ser totalmente excluídos do processo de investigação. A sua subjetividade é vista como uma falha e uma ameaça à validade, recorrendo-se a métodos padronizados, análises quantitativas de covariâncias e deduções hipotéticas para captar a realidade de forma neutra (Saunders, Lewis & Thornhill, 2019). O objetivo da investigação positivista é explicar, prever e controlar os fenómenos em estudo, focando-se na descoberta de relações causais e na formulação de generalizações ou leis formais que possam ser aplicadas universalmente (Orlikowski & Baroudi, 1991).

O tema desta investigação requer a análise de dados objetivos e métricas quantificáveis em relação ao comportamento dos utilizadores numa plataforma de e-marketplaces. Neste sentido, o positivismo permite medir, testar e validar empiricamente o impacto das caraterísticas do e-marketplace no cabeça dos consumidores. Por sua vez, o paradigma positivista traduz os

contextos sociais em variáveis mensuráveis: a dimensão de interação comunitária e a missão social dos e-marketplaces sociais são avaliadas através de indicadores concretos.

3.2. Questões de pesquisa

A formulação de questões de pesquisa claras e focadas é uma etapa fundamental na investigação em ciências sociais, visto que estas moldam o desenho, a metodologia e a análise de todo o estudo. As questões de pesquisa bem elaboradas definem o âmbito do estudo, estão alinhadas com as abordagens metodológicas e contribuem para o avanço teórico (Van der Waldt, 2025). No contexto desta investigação foram desenvolvidas as seguintes questões de pesquisas em que está associada a respetiva explicação e fundamentação associada à criação de cada uma:

1) Quais são as preferências dos utilizadores sobre a utilização de e-marketplaces especializados em produtos sociais ?

Nesta questão de pesquisa, o foco encontra-se sobre a caraterização do perfil do inquirido e sobre as respetivas motivações no que diz respeito ao consumo social. Desta forma, é procurada a identificação de traços sociodemográficos bem como os hábitos de consumo digital dos respondentes. Além disso, existe o objetivo de compreender o que motiva ou pode motivar o utilizador a escolher uma plataforma de economia social e se existe hábito de utilização por parte dos respondentes neste tipo de plataforma.

2) Em que medida as dimensões da user experience em e-marketplaces de produtos sociais influenciam o grau de importância demonstrado pelos utilizadores ?

Por sua vez, nesta questão existe o pressuposto do obter uma perceção multidimensional da UX segundo as crenças dos respondentes. Através da medição de diferentes construtos suportadas por escalas previamente validadas pela literatura como a eficiência, a informação e a atratividade, por exemplo. Neste sentido, existe o objetivo de perceber como os diferentes construtos impactam a experiência global através da validação estatística da relevância de cada dimensão.

3) Qual é a ordem de importância que os utilizadores dão em relação às dimensões da user experience ?

A determinação da ordem da importância em relação às dimensões da UX é relevante para a investigação pois permite a construção da hierarquia das dimensões de valor, ou seja, existe o objetivo de estabelecer um ranking de prioridades no que diz respeito às preferências dos respondentes sobre a importância de cada dimensão explorada.

4) Quais são as propostas de melhoria para a user experience de e-marketplaces especializados em produtos sociais ?

Existe o objetivo de identificar soluções práticas e recomendações estratégicas baseadas no feedback direto dos respondentes para otimizar a interação entre utilizadores e plataformas de e-marketplaces sociais. Através da recolha de sugestões qualitativas, é possível identificar diretrizes de gestão e design que visam elevar a satisfação do utilizador bem como potencializar o impacto social e a sustentabilidade do e-marketplace.

3.3. Design de investigação e recolha de dados

O objetivo geral desta investigação passa pela otimização da user experience de um e-marketplace de cariz social. Este objetivo é especialmente importante pois a melhoria da user experience num e-marketplace de cariz social é determinante no sentido de aumentar a satisfação, retenção e conversão de utilizadores, sendo algo que constitui uma vantagem competitiva.

À medida que a investigação sobre uma questão de investigação se torna mais aprofundada, o desenho da investigação pode começar a ser construído e por sua vez, aperfeiçoado e desenvolvido. No design de investigação é importante definir o tipo de dados a recolher, o tipo de pesquisa adotada e os métodos utilizados para a recolha dos dados, como por exemplo, através de entrevistas ou inquéritos (Edmondson & Mcmanus, 2007).

O tipo de pesquisa adotado para suportar esta investigação é a pesquisa mista. A pesquisa mista pode ser definida como a combinação de, pelo menos, um componente qualitativo e de, pelo menos, um componente quantitativo no decurso de um trabalho de investigação (Bergman,

2008). Para os dados serem elegíveis a dados qualitativos, estes devem ser dados não numéricos, principalmente texto e imagens. Por outro lado, os dados quantitativos são de natureza numérica e podem assumir várias formas como por exemplo: dicotómicos, ordinais, de intervalo (Guest & Fleming, 2015). Esta abordagem mista consiste na investigação de uma questão utilizando diferentes fontes de dados de forma a incorporar diferentes perspetivas na investigação e, desta forma, apoiar a triangulação dos resultados. Neste sentido, utilizar métodos diferentes para examinar questões diferentes no âmbito do mesmo estudo global não constitui um método misto (Patton, 2002). A recolha de dados será realizada através de um questionário online que está apoiado na base teórica constituída com a evolução deste relatório. No questionário online foram obtidos dados de natureza qualitativa e dados de natureza quantitativa, fator que motivou a escolha do método de pesquisa mista.

O procedimento de recolha de dados pode ser descrito como o processo sistemático de obter informações empíricas a partir de uma amostra de indivíduos, através de um instrumento estruturado (ex.: questionário) com o objetivo de descrever, comparar ou explicar fenómenos específicos. A qualidade de qualquer investigação baseada depende da natureza do processo de recolha de dados: métodos de recolha mal concebidos ou executados de forma descuidada resultam em dados que não podem ser utilizados para realizar inferências válidas sobre a população (Pinsonneault & Kraemer, 1993). Sendo assim foi adotado o método de recolha de dados de natureza mista sobre um questionário que foi desenvolvido através da plataforma Qualtrics XM.

Nesta investigação, e no sentido de selecionar os participantes do inquérito, foram adotadas 2 técnicas de amostragem não probabilísticas: a amostragem por conveniência e a amostragem em bola de neve. Quando os participantes são selecionados devido à sua proximidade com o investigador, ou seja, aqueles que o investigador apresenta uma maior facilidade de acesso, significa que o investigador está a realizar uma amostragem por conveniência (Etikan et al., 2016). A utilização da amostragem por conveniência constata-se neste estudo devido ao facto de ter sido divulgado com amigos e conhecidos através das redes sociais, seja através de publicações no perfil pessoal (Instagram, Facebook e Linkedin), seja através de aplicações de mensagens (Messenger e Whatsapp). O inquérito também foi distribuído recorrendo à ferramenta do e-mail e em registo presencial. Por sua vez, a amostragem em bola de neve pode ser definida como uma técnica de identificação de participantes na investigação em que um participante do inquérito fornece ao investigador o nome de outro participante, que, por sua vez, fornece o nome de um

terceiro, e assim por diante (Atkinson & Flint, 2001). É preciso realçar que o questionário foi distribuído através de canais digitais e contactos presenciais, porém, a recolha dos dados foi totalmente digital, ou seja, os respondentes responderam ao inquérito sempre em formato digital. A utilização da amostragem em bola de neve é visível pois ocorreu o envio do questionário da parte de participantes conhecidos pelo investigador para participantes não conhecidos pelo investigador. O único critério imposto para que os participantes pudessem participar no questionário foi a experiência necessária na utilização de um e-marketplace (de carácter social de preferência, mas não obrigatório).

3.4. Desenvolvimento do questionário

As variáveis adotadas nesta investigação procuram compreender o grau de importância que os utilizadores de e-marketplaces fornecem às dimensões da UX que estão a ser avaliadas. O questionário também foi divulgado com o intuito de reunir informações necessárias a fim de atingir o objetivo central desta investigação que passa pela investigação sobre a otimização da UX no contexto de um e-marketplace de cariz social. Para estruturar o questionário foi adotada a escala de Likert. Esta escala foi concebida para permitir aos inquiridos que respondam com diferentes graus de intensidade sobre um determinado item que descreva um produto ou um serviço. Através desta escala, torna-se possível determinar a percentagem de respostas positivas e de respostas negativas para qualquer item em que esta escala foi utilizada (Hayes, 1992). Mais concretamente, a escala utilizada para medir todas as variáveis da UX foi a escala de Likert de 5 pontos. A escolha da escala de Likert de 5 pontos reside em algumas vantagens como a possibilidade de leitura completa dos elementos avaliativos que constituem a escala (exemplo: 1 - nada importante, 2 – pouco importante, 3 – razoavelmente importante, 4 – importante, 5 – muito importante) de uma forma que não se torna exaustiva. Além disso, esta escala também é mais simples e intuitiva para o indivíduo, logo, fornece a possibilidade ao inquirido de tomar decisões mais rápidas e claras, reduzindo o esforço mental necessário a fim de finalizar o questionário. Por sua vez, outro benefício associado à utilização desta escala reside na existência de um elemento neutro: isto é especialmente importante para a vitalidade dos dados, ou seja, o utilizador não é forçado a escolher uma direção (positiva ou negativa) quando ele se sente verdadeiramente neutro em relação a uma dada frase associada a uma variável. Este fator também é importante para que não

haja distorção dos resultados (Dawes, 2008). As variáveis, os itens e o(s) respetivo(s) autor(es) podem ser consultados no Apêndice 1.

Todos os itens da escala UEQ (Laugwitz et al., 2008) que apresenta as seguintes variáveis: atratividade, eficiência, clareza e facilidade de aprendizagem, confiabilidade, estimulação e novidade) foram convertidos do seu formato original (diferencial semântico) para afirmações do género Likert por razões de coerência com o contexto de estudo. De realçar que a variável "Clareza e facilidade de aprendizagem" sofreu uma adaptação no sentido de ser mais acessível ao leitor. Esta variável, pertencente à escala UEQ, é na verdade, a variável "Perspicuidade". A variável "Informação", pertencente à escala WebQual 4.0 (Barnes & Vidgen, 2002) já se encontrava em formato Likert de 5 pontos. Contudo, os itens foram reformulados no sentido em que houvesse coesão com o contexto desta investigação. Por sua vez, os itens da variável "Privacidade" não sofreram alterações, traduzindo-se apenas do inglês para o português o conteúdo dos respetivos itens (Parasuraman et al., 2005).

O questionário foi introduzido com o contexto da investigação no sentido de fornecer informações relevantes ao respondente como o tempo de duração estimado da realização do questionário, o objetivo geral do questionário e os fins de utilização da informação recolhida, por exemplo. Por sua vez, foi inquirido aos respondentes um bloco de questões iniciais para determinar se o inquirido apresenta relação com o ato de compra e venda de produtos sociais bem como sobre a utilização de marketplaces de cariz social. Após a secção dos itens das escalas, o questionário apresenta uma parte destinada à elaboração de perguntas demográficas que perguntam aos inquiridos informações como a sua idade, o seu nível de escolaridade e a sua situação profissional. A importância das questões demográficas reside no facto de estas permitirem aos investigadores obter informações básicas sobre os participantes. Estas perguntas fornecem um contexto para os dados recolhidos no inquérito, permitindo aos investigadores descrever os participantes e analisar melhor os seus dados. O questionário pode ser consultado e verificado no Apêndice 2.

3.5. População e caraterização da amostra

Neste estudo foi aplicada uma condição necessária face às caraterísticas que os indivíduos devem apresentar para responder ao inquérito, ou seja, os respondentes devem ter a experiência de utilização de um e-marketplace (social de preferência, sem ter carácter obrigatório). Apesar de

o questionário se destinar à avaliação das perceções sobre a importância das dimensões da UX em e-marketplaces de produtos sociais especificamente, os respondentes que nunca utilizaram este tipo de e-marketplaces não foram automaticamente excluídos. Esta decisão tem fundamento com base na premissa de que a medição da importância percebida reflete necessidades e expectativas dos consumidores, não dependendo de experiência direta com o serviço específico (Martilla & James, 1977). Tendo em conta que o uso de e-marketplaces de produtos sociais pode ser considerado um contexto de adoção de um novo sistema tecnológico, ou seja, um sistema que ainda não apresenta uma adesão em grande escala, as perceções de potenciais utilizadores são conceptualmente distintas das avaliações de utilizadores do sistema tecnológico em causa, sendo ambos os grupos relevantes para compreender fenómenos e retirar conclusões em contexto de investigação (Venkatesh & Davis, 2000). Nesta investigação, foram adotadas 2 técnicas de amostragem não probabilísticas: a amostragem por conveniência e a amostragem em bola de neve. Embora a amostragem não probabilística tenha bastantes limitações devido à natureza subjetiva da escolha da amostra e, sendo assim, não tem a capacidade de constituir uma amostra representativa, é útil nesta investigação devido à existência de recursos limitados. Outro motivo que justifica a utilização de uma amostragem não probabilística prende-se com o facto de não haver o objetivo de gerar resultados a fim de serem utilizados para fazerem generalizações para toda a população (Etikan et al., 2016). O questionário online foi distribuído através de canais digitais (Instagram, Facebook, Messenger, Linkedin, Whatsapp e e-mail) além de também ter sido distribuído com contactos presenciais.

3.6. Procedimentos de análise de dados

No sentido de realizar o tratamento e análise dos dados recolhidos foi utilizado o software estatístico Jamovi (versão 2.6.44.0). Inicialmente, foi realizada uma caracterização sociodemográfica e comportamental da amostra, utilizando estatística descritiva através do cálculo de frequências absolutas e relativas. Esta fase permitiu uma descrição detalhada do perfil dos participantes, garantindo a transparência e a fundamentação necessárias para a interpretação dos resultados, em conformidade com as diretrizes metodológicas, conforme recomendadas por von Elm et al. (2008).

Em seguida, em relação à qualidade dos dados foi avaliada estatisticamente o potencial de viés do método comum através da aplicação do teste de fator único de Harman. Além disso,

foi testado o pressuposto da normalidade da distribuição dos dados, recorrendo ao teste de Shapiro-Wilk (Shapiro & Wilk, 1965), complementado pela análise detalhada dos coeficientes de assimetria e curtose (Cain et al., 2017). A análise da normalidade da distribuição é fundamental, uma vez que desvios acentuados nestes coeficientes podem comprometer a validade dos testes paramétricos, nomeadamente, em amostras de dimensão moderada (Kline, 2016), como o caso deste estudo. No que diz respeito à qualidade das escalas foi feita uma avaliação sobre o coeficiente de fiabilidade alfa de Cronbach, tendo sido adotado o valor de 0,70 como limiar de aceitabilidade para garantir a consistência interna dos construtos, conforme sugerido por Hair et al. (2019). A análise descritiva e inferencial dos resultados apoiou-se no cálculo de médias agregadas e dos desvios-padrão dos diferentes construtos investigados. Esta análise dos resultados também foi complementada com o estudo da hierarquia de prioridades e contributos qualitativos fornecidos pelos respondentes.

4. ANÁLISE DE DADOS

O propósito deste capítulo passa pela investigação dos resultados alcançados na pesquisa. Inicialmente, foi conduzida uma análise descritiva univariada e bivariada com o objetivo de traçar o perfil sociodemográfico dos participantes e suas perceções sobre os construtos definidos para a investigação em torno da UX. Após isso, procedeu-se à avaliação da qualidade psicométrica das escalas utilizadas e à verificação dos pressupostos de normalidade, que justificam as escolhas metodológicas feitas. Para finalizar, foi realizada uma análise estatística inferencial que permite explorar as diferenças entre os grupos e oferecer as evidências necessárias para responder às questões de pesquisa formuladas. O número total de respostas fornecidas ao questionário fixou-se em 187, porém, após uma análise às mesmas foram encontradas 74 respostas incompletas o que conduz a investigação para um total de 113 respostas completas. Desta forma a análise de dados irá ser exercida sobre as 113 respostas completas obtidas.

4.1. Caraterização e perfil da amostra

4.1.1. Perfil sociodemográfico

No sentido de facilitar a caraterização do perfil sociodemográfico dos respondentes é apresentada uma tabela que indica os valores precisos sobre cada categoria de resposta às perguntas sociodemográficas. A percentagem de respostas associadas a cada categoria sofreu um arredondamento em relação às décimas. Dentro de cada variável, todas as percentagens totalizam os 100%, o que é coerente tendo em conta que para cada uma das perguntas sociodemográficas, o respondente só poderia escolher uma única opção. Na análise às caraterísticas sociodemográficas é necessário ter em consideração que as respetivas perguntas não apresentaram carácter obrigatório de resposta ao contrário das restantes questões abordadas no inquérito.

Portanto, no que diz respeito ao género, a maioria dos respondentes pertencem ao género masculino (57,1%), enquanto 41,1% são elementos femininos. No que diz respeito à idade dos respondentes, os segmentos de idade que demonstraram mais presença na resposta ao inquérito foram os segmentos com as idades compreendidas entre os 18 e os 27 anos (35,2%), entre os 48 e os 57 anos (28,6%) e ainda merece destaque o intervalo de idades entre os 58 e os 67 anos,

correspondendo a uma percentagem de 20,0%. No que diz respeito ao nível de escolaridade mais elevado concluído, foi possível concluir que a licenciatura é a escolaridade concluída mais abrangente entre as respostas recolhidas, constituindo 53,6% das respostas fornecidas nesta questão. O ensino secundário (12º Ano) e o Mestrado ou grau superior também foram opções com uma considerável adesão, representando 23,2% e 20,5%, respetivamente, da amostra de respostas dentro desta variável. Na questão do rendimento mensal líquido aproximado, as respostas mais predominantes nesta pergunta situaram-se no intervalo de 2000€ ou mais (32,0%) e no intervalo de 1000€ ou menos (28,2%). Esta variável recolheu uma proporção considerável de respostas em qualquer um dos requisitos pois os 2 requisitos menos respondidos ("De 1500€ a menos de 2000€" e "De 1000€ a menos de 1500€") obtiveram percentagens de 20,4% e 19,4%, respetivamente. Ultimamente, e em relação à respetiva situação profissional, quase metade dos respondentes (48,6%) são trabalhadores por conta de outrem. Outra categoria que merece uma ressalva é a categoria representativa dos Estudantes que obteve uma considerável percentagem de 27,9%. Estes dados podem ser consultados na Tabela 2.

Tabela 2 - Dados sociodemográficos dos respondentes (Elaboração própria)

Variável em investigação	**Nº total de respostas**	**Categoria**	**Nº de respostas de cada categoria**	**% de respostas de cada categoria**
Género	112	Masculino	64	57,1%
		Feminino	46	41,1%
		Prefiro não dizer	2	1,8%
Idade	105	0 - 17	2	1,9%
		18 - 27	37	35,2%
		28 - 37	8	7,6%
		38 - 47	4	3,8%
		48 - 57	30	28,6%
		58 - 67	21	20,0%
		68+	3	2,9%
Nível de escolaridade	112	Ensino Básico (9º Ano)	3	2,7%
		Ensino Secundário (12º Ano)	26	23,2%
		Licenciatura	60	53,6%
		Mestrado ou grau superior	23	20,5%

Rendimento mensal líquido	103	Menos de 1000€	29	28,2%
		De 1000€ a menos de 1500€	20	19,4%
		De 1500€ a menos de 2000€	21	20,4%
		2000€ ou mais	33	32,0%
Situação profissional	111	Estudante	31	27,9%
		Trabalhador por conta de outrem	54	48,6%
		Trabalhador por conta própria	12	10,8%
		Trabalhador-estudante	6	5,4%
		Pensionista	8	7,2%

4.1.2. Perfil comportamental

Para além da caraterização sociodemográfica, também é fulcral entender o perfil comportamental dos respondentes no que diz respeito com o seu nível de familiaridade e experiência prévia com produtos e e-marketplaces sociais. Sendo assim, também foi desenvolvida uma tabela que indica os valores precisos sobre cada categoria de resposta às perguntas comportamentais. No que toca ao arredondamento efetuado na % de respostas de cada categoria, a variável "Compra/venda produtos sociais sem ser através de e-marketplaces sociais" apresentou uma resposta com um valor absoluto bastante reduzido o que levou à necessidade de proceder com o arredondamento às centésimas, enquanto as outras variáveis comportamentais, foram arredondadas às décimas. Além disso, é importante vincular que, houve uma exceção no que diz respeito à percentagem total de respostas de cada categoria. Esta exceção, evidenciada com a variável "Compra/venda produtos sociais sem ser através de e-marketplaces sociais", é coerente com o questionário pois o respondente apresentou a possibilidade de, nesta questão, responder com uma ou mais opções. Ao contrário do que se verificou com as variáveis sociodemográficas e as outras 2 variáveis comportamentais, a soma total das percentagens de resposta a cada categoria excede os 100%. Na análise às caraterísticas comportamentais é importante ter em

consideração que as respetivas perguntas apresentaram carácter obrigatório, havendo desta forma uma análise às 113 respostas completas obtidas.

Consecutivamente, ao analisar a variável "Compra/venda de produtos em contexto social", é possível perceber que 21,2% já comprou ou vendeu produtos em contexto social, representando uma proporção considerável mas bastante inferior em relação a quem não fez esta ação. Por sua vez, no que diz respeito ao registo em e-marketplaces sociais, houve novamente uma minoria a responder afirmativamente a esta questão (18,6%). Ultimamente, é importante destacar os dados obtidos para a variável "Compra/venda produtos sociais sem ser através de e-marketplaces sociais"). Cerca de 23,01% dos respondentes, já optaram pela compra/venda de produtos sociais através de lojas físicas de comércio justo. Por seu lado, 32,74% já optaram por Mercados locais e ainda 22,12% optaram por Associações/lojas solidárias. Estes dados podem ser consultados na Tabela 3.

Tabela 3 - Dados comportamentais dos respondentes (Elaboração própria)

Variável em investigação	**Nº total de respostas**	**Categoria**	**Nº de respostas de cada categoria**	**% de respostas de cada categoria**
Compra/venda de produtos em contexto social	113	Sim	24	21,2%
		Não	89	78,8%
Registo em e-marketplace social	113	Sim	21	18,6%
		Não	92	81,4%
Compra/venda produtos sociais sem ser através de e-marketplaces sociais	113	Lojas físicas de comércio justo	26	23,01%
		Mercados locais	37	32,74%
		Associações / lojas solidárias	25	22,12%
		Outros	1	0,01%
		Nenhuma das anteriores	60	53,10%

4.2. Avaliação da qualidade dos dados e das escalas

O objetivo desta secção passa pela avaliação da robustez dos dados recolhidos e da consistência interna das escalas que foram implementadas de acordo com o tema desta investigação, ou seja, com foco nas dimensões da UX: atratividade, eficiência, clareza e facilidade de aprendizagem, confiabilidade, estimulação, novidade, informação e privacidade. Esta é uma etapa necessária e que foi procedida anteriormente à análise detalhada das perceções dos respondentes pois é importante assegurar a integridade e validade científica das métricas utilizadas nas análises. Desta forma, a avaliação da qualidade dos dados e das escalas é dividida em 3 fases: 1) verificação da existência de viés do método comum *(Commom Method Bias)* ; 2) teste sobre os pressupostos da normalidade da distribuição dos dados; 3) avaliação da fiabilidade das escalas de medida, garantindo que os itens representam fielmente os construtos investigados.

4.2.1. Viés do método comum (common method bias)

Os dados obtidos para esta análise foram obtidos através de uma recolha de dados transversal, ou seja, uma recolha que captou dados das pessoas num único ponto do tempo e não ao longo de um determinado período. Sendo assim, foi feita uma avaliação sobre a existência de erros sistemáticos de medição, nomeadamente, através do viés do método comum que pode detetar a inflação artificial dos relacionamentos observados entre as variáveis (Podsakoff et al., 2003). Segundo as recomendações de Podsakoff et al. (2003), foram adotados procedimentos que serviram de prevenção para a realização da investigação e que, desta forma, permitiram a garantia de anonimato e confidencialidade das respostas, a redação clara de itens para evitar ambiguidades e a utilização de escalas previamente validadas pela literatura.

Neste sentido, para avaliar estatisticamente o potencial de *common method bias* foi produzido o teste de fator único de Harman. O teste de Harman consiste na execução de uma análise fatorial exploratória integrando todos os itens originais do instrumento de medição com o objetivo de forçar a recolha de um único fator sem rotação. Os resultados indicaram que este fator isolado explica 38,7% da variância total. Tendo em conta que este valor se situa abaixo do limiar crítico de 50% proposto por Podsakoff et al. (2003), confirma-se a inexistência de problemas significativos de viés do método comum, demonstrando que nenhum fator isolado é responsável pela maioria da variância dos dados. Estes dados podem ser consultados na Tabela 4.

Tabela 4 - Resultados do teste de fator único de Harman (Elaboração própria)

Sumário			
Fator	Valor Próprio	% da variância total	% acumulada
1	11,6	38,7	38,7

4.2.2. Normalidade dos dados: Shapiro-Wilk, Assimetria e Curtose

A avaliação da natureza da distribuição dos dados carateriza-se por ser uma etapa de análise fulcral uma vez que determina a viabilidade dos procedimentos estatísticos que irão ser realizados nas fase da análise descritiva e inferencial dos resultados (Ghasemi & Zahediasl, 2012). As técnicas de estatística paramétrica, das quais se destacam a ANOVA e o teste t, apresentam o seguinte pressuposto: as variáveis em estudo seguem uma distribuição normal. Perante o incumprimento desta condição de normalidade, a literatura recomenda a transição para métodos de estatística não paramétrica, os quais são dotados de maior robustez para lidar com dados que não apresentam uma distribuição gaussiana (Nahm, 2016).

Neste contexto, a exploração da presença ou ausência de normalidade das dimensões da UX foi realizada através do teste de Shapiro-Wilk. O teste de Shapiro-Wilk é um método estatístico utilizado para avaliar se uma distribuição de dados contínuos segue uma distribuição normal, tendo como hipótese nula que a amostra provém de uma população normalmente distribuída (Mishra et al., 2019). Segundo Razali & Wah (2011), o teste de Shapiro-Wilk é o teste estatisticamente mais poderoso sendo preferível a outros testes de normalidade (como o Kolmogorov-Smirnov ou Lilliefors) devido à sua maior capacidade de deteção de desvios da normalidade para qualquer tipo de distribuição e tamanho de amostras. No entanto, é importante realçar que o teste de Shapiro-Wilk apresenta limitações reconhecidas na literatura, nomeadamente a sua elevada sensibilidade ao tamanho da amostra (Mishra et al., 2019). Em grupos de dimensão intermédia (como o presente estudo, com n=113), o teste tende a rejeitar a hipótese nula perante a existência de desvios mínimos da normalidade que carecem de relevância prática, o que justifica a complementação do diagnóstico através de medidas como a assimetria e a curtose (Kim, 2013).

De forma a complementar este diagnóstico também foram então analisados os coeficientes de assimetria e de curtose. A assimetria é uma medida associada à distribuição de uma variável e que avalia até que ponto a distribuição de uma variável é simétrica. O valor da

assimetria de uma distribuição normal é zero, o que normalmente implica uma distribuição simétrica. Um valor positivo de assimetria indica que a cauda do lado direito da distribuição é mais longa do que a do lado esquerdo e que a maior parte dos valores se situa à esquerda da média. Em contrapartida, um valor de assimetria negativo indica que a "cauda" do lado esquerdo da distribuição é mais longa do que a do lado direito e que a maior parte dos valores se situa à direita da média (Kim, 2013). A curtose é um indicador estatístico que descreve a forma da distribuição dos dados, medindo especificamente o grau do pico ou do achatamento da curva em relação à distribuição normal. De forma mais precisa, uma curtose elevada indica que uma parte significativa da variância é produzida por valores extremos, resultando numa curva mais pontiaguda (leptocúrtica); por outro lado, uma curtose baixa indica que os dados estão mais dispersos e a curva é mais achatada (platicúrtica) (Cain et al., 2017). Para confirmar a ausência de normalidade foi realizado o teste z. O teste z é uma fórmula criada para verificar a normalidade, utilizando os valores da assimetria e da curtose. A fórmula é aplicada através da divisão dos valores de assimetria pelos seus erros-padrão que dá o valor final conhecido como resultado z da curtose (Zku) e o resultado z da assimetria (Zsk). Para amostras que se situem entre 50 a 300 respostas, a hipótese nula da normalidade é rejeitada para qualquer valor absoluto de resultado z superior a 3,29. Caso esta situação se verifique, conclui-se que a distribuição é anormal (Kim, 2013).

No que diz respeito aos resultados obtidos (ver Tabela 5), estes revelaram que todas as métricas — atratividade, eficiência, clareza e facilidade de aprendizagem, confiabilidade, estimulação, novidade, informação e privacidade — apresentam um valor de significância inferior a 0,05. Este valor indica que a investigação prossegue com a rejeição da hipótese nula de normalidade, confirmando que as variáveis não se distribuem de forma normal. No que diz respeito à assimetria e à curtose, os valores observados situam-se, na sua maioria, dentro dos intervalos de tolerância para a ausência de violações extremas, com a assimetria a variar entre -0,47 e -2,64 e a curtose entre -0,68 e 7,13. Para estes valores de assimetria e curtose, foi realizado um arredondamento às centésimas. Também é importante identificar que o erro-padrão da curtose identificado foi 0,451 enquanto o erro-padrão da assimetria fixou-se em 0,227. Portanto, tendo em conta que o p de Shapiro-Wilk é inferior a 0,001 e que existem vários Zsk e Zku com um valor absoluto superior a 3,29; é possível garantir a ausência de normalidade.

Tabela 5 - Resultados dos testes de Normalidade dos dados: Shapiro-Wilk, assimetria e curtose (Elaboração própria)

Dimensão UX	Assimetria	Zsk	Curtose	Zku	Shapiro-Wilk (p)
Atratividade	-1,06	-4,67	0,225	0,50	<0,001
Eficiência	-1,10	-4,85	0,361	0,80	<0,001
Clareza e facilidade de aprendizagem	-1,56	-6,87	1,75	3,88	<0,001
Confiabilidade	-2,29	-10,09	5,08	11,26	<0,001
Estimulação	-0,52	-2,29	-0,678	-1,50	<0,001
Novidade	-0,72	-3,18	-0,0890	-0,20	<0,001
Informação	-0,47	-2,07	-0,607	-1,35	<0,001
Privacidade	-2,64	-11,63	7,13	15,81	<0,001

4.2.3. Consistência interna das escalas

A fiabilidade das medidas usadas para medir um construto constitui uma propriedade psicométrica fundamental, garantindo que os itens que constituem um determinado construto medem o conceito vigente de forma estável e consistente (Tavakol & Dennick, 2011). A métrica que serve como instrumento de referência para esta avaliação é o coeficiente alfa de Cronbach que tem a capacidade de estimar a consistência interna de acordo com as correlações observadas entre todos os itens de cada escala (Bonett & Wright, 2015).

O alfa de Cronbach varia dentro de um intervalo entre 0 e 1, sendo que os valores mais altos indicam uma maior homogeneidade entre os construtos. Para efeitos de aceitabilidade, assume-se o valor de 0,70 como o limiar mínimo fidedigno de forma a garantir a fiabilidade dos instrumentos de medida em contextos de investigação (Cho & Kim, 2015). Se o valor de Cronbach for excessivamente elevado, ou seja, superior a 0,95, pode sugerir a possibilidade de haver redundância de itens ou a existência de respostas monótonas (Tavakol & Dennick, 2011).

Além da análise ao indicador de Cronbach, procedeu-se adicionalmente à análise do índice alfa de Cronbach se o item for excluído para cada um dos itens existentes no questionário. Esta tarefa permite verificar se a eliminação de um item específico contribui para o aumento da robustez estatística da variável. No contexto desta investigação, esta análise revelou que é necessário otimizar a fiabilidade de duas dimensões específicas (confiabilidade e privacidade). Neste sentido, procedeu-se à eliminação do item Priv_2 (item 2 da dimensão da privacidade) e do item Confi_4 (item 4 da dimensão da confiabilidade).

Sendo assim, a análise dos resultados revelou que a maioria das variáveis apresenta uma forte consistência interna, recolhendo valores de alfa de Cronbach superiores ao limiar inferior de 0,70. No entanto, a dimensão Privacidade apresentou inicialmente um valor de 0,519, um valor consideravelmente abaixo do limite mínimo de 0,70. Através da análise ao indicador "alfa se o item for excluído", procedeu-se à remoção do item Priv_2, o que permitiu elevar a fiabilidade desta escala para 0,612. Embora este valor se situe abaixo do patamar de referência dos 0,70, a literatura metodológica sugere que valores superiores a 0,60 podem ser considerados aceitáveis em investigações de natureza exploratória ou em escalas que possuam um número reduzido de itens (Hair et al., 2019). Tendo em conta que a escala da Privacidade apresentava inicialmente 3 itens, este cenário pode ser considerado aceitável. No que diz respeito ao item Confi_4, a análise inicial revelou um coeficiente de consistência interna de 0,755. Contudo, a inspeção do indicador "alfa se o item for excluído" demonstrou que a exclusão do item Confi_4 permitiria elevar a fiabilidade do construto para 0,841. Esta decisão metodológica baseou-se no princípio da otimização da fidedignidade das escalas (Bonett & Wright, 2015). Os resultados detalhados sobre os indicadores referidos encontram-se sistematizados no Apêndice 3.

4.3. Análise descritiva e inferencial dos resultados

Nesta secção, procedeu-se à análise descritiva das 8 variáveis que constituem esta investigação: atratividade, eficiência, clareza e facilidade de aprendizagem, confiabilidade, estimulação, novidade, informação e privacidade. Cada item foi medido através de uma escala de Likert de 5 pontos. Desta forma, esta análise centra-se na avaliação das médias (M) e desvios-padrão (DP), permitindo a elaboração do desenho do perfil da user experience para o sistema em estudo.

No mesmo sentido que as recomendações fornecidas por Sullivan e Feinn (2012), a interpretação dos resultados não se limita à observação isolada das métricas, mas considera a magnitude das perceções registadas. Para a interpretação da intensidade das respostas, assume-se que os valores médios próximos dos extremos da escala indicam perceções de elevada magnitude (positiva ou negativa), enquanto valores próximos do ponto médio sugerem uma perceção de neutralidade ou indiferença por parte dos utilizadores. Esta metodologia permite uma

melhor compreensão sobre quais as dimensões da UX que apresentam um desempenho superior e quais é que necessitam de sofrer uma otimização.

4.3.1. Atratividade

O construto da atratividade está relacionado com a descrição da impressão global do produto. Este construto procura responder à seguinte questão: "os utilizadores gostam ou não do produto?" A atratividade funciona como um construto que tem a capacidade de captar a reação afetiva e estética imediata, e serve de suporte para o processo de perceção de outras variáveis (como a eficiência e a confiabilidade, por exemplo) (Laugwitz et al., 2008).

De acordo com os dados recolhidos, a atratividade obteve uma média geral de 4,50 e um desvio-padrão (DP) de 0,594 (valores demonstrados através da tabela 6) o que indica uma aceitação estética muito elevada, situando-se claramente no quadrante superior da escala. Analisando os itens individualmente, observa-se que o item Atrat_2 apresentou a média mais elevada (4,56) e um DP de 0,681; sugerindo que este aspeto específico da interface gerou a maior concordância entre os participantes dentro deste construto. Em contrapartida, o item Atrat_1 registou a média mais baixa da escala (4,37) e um DP de 0,781 embora continue a representar um valor bastante positivo. É possível consultar na tabela 6 a análise do construto da atratividade.

Tabela 6 - Análise do construto Atratividade (Elaboração própria)

	Média	**DP**
Atratividade	**4,50**	**0,594**
Atrat_1: As plataformas de e-marketplace especializadas em produtos sociais devem ser visualmente agradáveis.	4,37	0,781
Atrat_2: As plataformas de e-marketplace de produtos sociais devem proporcionar uma experiência de utilização positiva.	4,56	0,681
Atrat_3: A utilização de plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem ser apelativas para os utilizadores.	4,52	0,708
Atrat_4: As plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem causar uma boa primeira impressão no utilizador.	4,55	0,655

4.3.2. Eficiência

A eficiência é definida como o grau em que o sistema permite aos utilizadores realizarem as suas tarefas com o mínimo de esforço, focando-se na rapidez e na facilidade de operação (Laugwitz et al., 2008). No âmbito desta investigação, esta dimensão é fulcral para validar se a interface desenvolvida atua como um facilitador da produtividade.

Com base na amostra de 113 participantes, a eficiência obteve uma média geral de 4,52 (DP = 0,577), indicando que os respondentes percecionam a otimização da eficiência como um fator de elevada importância e desempenho num e-marketplace. Ao decompor a análise pelos itens individuais, observa-se que os itens Efic_2 e Efic_4 registaram as pontuações mais elevadas, ambos com uma média de 4,57. Estes valores sugerem que a facilidade em encontrar produtos e o rápido carregamento das páginas de e-marketplaces são os aspetos mais valorizados na experiência de utilização. Em contrapartida, o item Efic_1 apresentou a média mais baixa desta escala: 4,42 e um DP = 0,729, embora este valor continue a representar uma classificação de grande relevância, no que diz respeito à rápida execução de tarefas em e-marketplaces. É possível consultar na tabela 7 a análise do construto da eficiência.

Tabela 7 - Análise do construto Eficiência (Elaboração própria)

	Média	**DP**
Eficiência	**4,52**	**0,577**
Efic_1: As plataformas de e-marketplace de produtos sociais devem ser rápidas na realização das minhas tarefas.	4,42	0,729
Efic_2: Nas plataformas de e-marketplace de produtos sociais deve haver uma grande facilidade em encontrar o que eu quero.	4,57	0,666
Efic_3: As plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem permitir a finalização das transações comerciais de forma rápida.	4,55	0,627
Efic_4: O carregamento das páginas dos e-marketplaces de produtos sociais deve ser rápido.	4,57	0,653

4.3.3. Clareza e facilidade de aprendizagem

A clareza e facilidade de aprendizagem é definida como o grau em que o sistema é visualizado como intuitivo, fácil de compreender e simples de dominar por novos utilizadores que desconheçam e não estejam familiarizados com a interface do sistema (Laugwitz et al., 2008). No contexto desta investigação, esta dimensão assume um papel determinante, pois avalia se a interface comunica as suas funcionalidades de forma transparente, reduzindo o tempo e o esforço associado à aprendizagem de um novo sistema.

Com base na amostra de 113 participantes, esta variável obteve uma média global de 4,64 (DP = 0,529), o que indica que os utilizadores percecionam a clareza do sistema como um fator de máxima importância e excelência. A análise detalhada por item revela que o item ClarApren_2 obteve a pontuação mais alta de todo o construto (4,73; DP = 0,539). Este resultado demonstra que, dentro desta variável, é atribuída mais importância sobre a necessidade da interface de e-marketplaces sociais ser clara e compreensível. Por outro lado, o item ClarApren_4 apresentou a média mais baixa (4,56; DP = 0,731), registando também a maior dispersão de respostas nesta escala, o que sugere que, embora a perceção global seja muito positiva, existe uma ligeira mudança nas opiniões quanto ao fator das funcionalidades de um e-marketplace social serem intuitivas. O reduzido desvio-padrão global (0,529) confirma que a perceção de um sistema intuitivo é transversal tendo em conta a opinião de grande parte dos respondentes. Estes dados confirmam a importância da eficácia das opções de design e organização da informação, confirmando que o sistema cumpre os requisitos de simplicidade e clareza necessários para uma utilização fluida e sem ambiguidades. É possível consultar na tabela 8 a análise do construto da clareza e facilidade de aprendizagem.

Tabela 8 - Análise do construto Clareza e facilidade de aprendizagem (Elaboração própria)

	Média	**DP**
Clareza e facilidade de aprendizagem	**4,64**	**0,529**
ClarApren_1: As plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem ser fáceis de aprender a usar.	4,66	0,561
ClarApren _2: A interface das plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem ser claras e compreensíveis.	4,73	0,539

ClarApren _3: Os novos utilizadores devem conseguir utilizar as plataformas de e-marketplaces de produtos sociais sem dificuldades.	4,62	0,617
ClarApren _4: As funcionalidades das plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem ser intuitivas.	4,56	0,731

4.3.4. Confiabilidade

A confiabilidade é definida como a perceção de segurança, previsibilidade e estabilidade de um determinado sistema que deve conseguir reter a confiança do utilizador de que o produto irá comportar-se da forma esperada e sem falhas técnicas inesperadas (Laugwitz et al., 2008). No contexto desta investigação, esta variável revela-se essencial uma vez que a confiança sobre os procedimentos existentes dentro do sistema é um dos pilares fundamentais para a aceitação e fidelização do utilizador.

Para a elaboração da análise descritiva e inferencial dos resultados deste construto, tal como indicado na análise de fiabilidade de Cronbach, foi excluído o item Confi_4. Sendo assim, a confiabilidade obteve uma média global de 4,75 (DP = 0,473), o que indica que os utilizadores percecionam este atributo como sendo de extrema importância através de uma avaliação de excelência. Ao nível da análise detalhada por item, destaca-se que os itens Confi_1 e Confi_3 partilham a pontuação mais elevada do construto, com médias idênticas de 4,81. Estes valores demonstram um forte consenso entre os utilizadores quanto à necessidade de um funcionamento fiável, seguro e estável dos e-marketplaces sociais. Por outro lado, o item Confi_2 apresentou a média mais baixa desta escala (4,62; DP = 0,659), embora continue a situar-se num patamar de elevada positividade, refletindo apenas uma variação marginal na perceção dos resultados esperados a partir das ações executadas no e-marketplace social. O desvio-padrão global de 0,473 é o mais reduzido entre todas as dimensões analisadas, o que comprova que a perceção de confiabilidade é o ponto de maior convergência e unanimidade entre os participantes. É possível consultar na tabela 9 a análise do construto da confiabilidade.

Tabela 9 - Análise do construto Confiabilidade (Elaboração própria)

	Média	DP
Confiabilidade	**4,75**	**0,473**
Confi_1: As plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem funcionar de forma fiável.	4,81	0,492
Confi_2: As ações executadas nas plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem produzir os resultados esperados.	4,62	0,659
Confi_3: As plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem ser seguras e estáveis.	4,81	0,454

4.3.5. Estimulação

A estimulação é definida como a capacidade de um sistema em despertar o interesse, a curiosidade e o entusiasmo da parte do utilizador tendo como objetivo a criação de uma forte interação (Laugwitz et al., 2008). A dimensão da estimulação é fulcral para perceber se o sistema consegue manter o utilizador envolvido e se a experiência de utilização é percecionada como dinâmica e enriquecedora.

De acordo com os resultados obtidos através da ferramenta do Jamovi, a estimulação obteve uma média global de 4,19 (DP = 0,752), o que indica que os utilizadores consideram este conjunto de itens importante e avaliam positivamente a capacidade de motivação do sistema. Ao analisar os itens individualmente, observa-se que o item Esti_1 registou a média mais elevada (4,24; DP = 0,837), sugerindo que é bastante relevante o sistema ser sucedido em captar o interesse inicial do utilizador. Por outro lado, o item Esti_2 apresentou a média mais baixa desta escala (4,15; DP = 0,899), e também o maior desvio-padrão do construto. Esta ligeira dispersão de respostas indica que, embora a maioria dos utilizadores dê importância à capacidade de um sistema despertar o interesse, existe uma maior variação de opiniões quanto ao grau de incentivo a exploração de conteúdos. Estes dados confirmam que o sistema não é apenas percecionado como uma ferramenta útil, mas também como um produto capaz de proporcionar uma experiência de utilização gratificante e envolvente. É possível consultar na tabela 10 a análise do construto da estimulação.

Tabela 10 - Análise do construto Estimulação (Elaboração própria)

	Média	DP
Estimulação	**4,19**	**0,752**
Esti_1: A experiência de utilização de plataformas de e-marketplaces de produtos sociais deve ser interessante.	4,24	0,837
Esti _2: As plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem incentivar a exploração de conteúdos.	4,15	0,899
Esti _3: A experiência de utilização de plataformas de e-marketplaces de produtos sociais deve ser envolvente.	4,19	0,865

4.3.6. Novidade

A novidade é definida como o grau em que o sistema é percecionado como criativo, inovador e capaz de captar o interesse do utilizador através de uma abordagem original (Laugwitz et al., 2008). No âmbito desta investigação, este construto permite avaliar se o produto se destaca pela sua diferenciação e se consegue surpreender positivamente o utilizador.

Com base na amostra de 113 participantes, a novidade obteve uma média global de 4,15 (DP = 0,792), o que demonstra que os respondentes atribuem uma importância elevada ao carácter inovador do sistema. Ao analisar os itens que compõem este construto, observa-se que o item Novi_4 registou a média mais elevada (4,24; DP = 0,848), indicando que a criatividade das plataformas de e-marketplace social é um dos aspetos mais reconhecidos. Em contrapartida, o item Novi_3 apresentou a média mais baixa (4,01) e, simultaneamente, o maior desvio-padrão da escala (1,03). Este valor de dispersão, sendo o único acima de 1,00 em toda a análise, sugere que existe uma maior diversidade de opiniões entre os inquiridos relativamente à perceção sobre se as plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem se diferenciar de outras plataformas semelhantes. Apesar desta variabilidade, os resultados mantêm-se consistentemente acima do ponto neutro da escala. Esta tendência indica que é valorizado pelos respondentes o fator de um e-marketplace moderno e atual, conseguindo equilibrar a inovação com as expetativas funcionais dos utilizadores. Estes dados sugerem que o esforço de diferenciação estética e funcional foi bem sucedido, contribuindo para uma experiência de utilização diferenciadora. É possível consultar na tabela 11 a análise do construto da novidade.

Tabela 11 - Análise do construto Novidade (Elaboração própria)

	Média	DP
Novidade	**4,15**	**0,792**
Novi_1: As plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem ser inovadoras.	4,13	0,931
Novi_2: As plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem apresentar funcionalidades modernas.	4,21	0,784
Novi_3: As plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem se diferenciar de outras plataformas semelhantes.	4,01	1,03
Novi_4: As plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem oferecer soluções criativas.	4,24	0,848

4.3.7. Informação

A informação é definida por DeLone e McLean (2003) como a qualidade do conteúdo disponibilizado pelo sistema, centrando-se na sua relevância e precisão de forma a garantir uma transmissão fidedigna de informação para o utilizador. A informação permite avaliar se os dados e orientações fornecidos pela interface são suficientes e claros para apoiar a tomada de decisão do utilizador.

A informação obteve uma média global de 4,03 (DP = 0,781), o que indica uma perceção positiva, embora seja a dimensão com a pontuação mais moderada em comparação com os atributos funcionais anteriormente analisados. Ao observar o desempenho individual dos itens, destaca-se o item Info_4 com a média mais elevada do construto (4,54; DP = 0,695), sugerindo que existe um nível superior de importância associado ao fator de organização da informação dentro de um e-marketplace social. Em contrapartida, o item Info_3 apresentou a média mais baixa (3,80; DP = 0,956), situando-se abaixo do patamar dos 4,00 pontos. Este resultado, aliado a um desvio-padrão próximo de 1,00, indica que existe uma maior dispersão de respostas acerca do item relacionado com o estabelecimento de uma interação com a presença de informação personalizada. Apesar de ser a dimensão com a média global mais baixa da investigação, o valor de 4,03 continua a representar uma avaliação de "importante" na escala utilizada. É possível consultar na tabela 12 a análise do construto da informação.

Tabela 12 - Análise do construto Informação (Elaboração própria)

	Média	DP
Informação	**4,03**	**0,781**
Info_1: A informação presente nos e-marketplaces de produtos sociais é suficiente para eu realizar as minhas tarefas.	3,91	0,987
Info_2: Os e-marketplaces de produtos sociais satisfazem adequadamente as minhas necessidades de informação.	3,88	0,998
Info_3: Os e-marketplaces de produtos sociais permitem o estabelecimento de uma interação em que eu recebo informação personalizada.	3,80	0,956
Info_4: A informação presente nos e-marketplaces de produtos sociais deve estar bem organizada.	4,54	0,695

4.3.8. Privacidade

A privacidade é definida como a capacidade dos indivíduos controlarem os termos sob os quais as suas informações pessoais são recolhidas, geridas e utilizadas pelos sistemas de informação (Smith et al., 2011). No contexto desta investigação, este construto assume um papel de extrema relevância, uma vez que a perceção de segurança e o controlo sobre os dados pessoais são determinantes para a confiança e adoção contínua de qualquer interface digital.

Para a elaboração da análise descritiva e inferencial dos resultados deste construto, tal como indicado na análise de fiabilidade de Cronbach, foi excluído o item Priv_2. A privacidade obteve uma média global de 4,82 (DP = 0,412), constituindo a pontuação mais elevada registada em todo o estudo e demonstrando que os utilizadores percecionam este atributo como sendo de importância crítica. Ao analisar os itens individualmente, destaca-se o item Priv_3 com a média mais alta de toda a investigação (4,88; DP = 0,446), o que revela um consenso quase total dos utilizadores quanto à valorização do controlo sobre a sua informação. O item Priv_1 registou a média mais baixa deste construto (4,76; DP = 0,522), valor que, apesar de ser o menor da escala, permanece extremamente elevado e reflete uma exigência de transparência muito acentuada por parte dos inquiridos. O baixo desvio-padrão global de 0,412 é o mais reduzido entre todas as variáveis analisadas, o que confirma que a privacidade é o ponto de maior convergência e

unanimidade entre os participantes. Estes resultados indicam que, independentemente de outras características funcionais ou estéticas, a proteção e o controlo dos dados são os pilares fundamentais da experiência do utilizador num e-marketplace de cariz social, validando as opções de design e segurança implementadas. É possível consultar na tabela 13 a análise do construto da privacidade.

Tabela 13 - Análise do construto Privacidade (Elaboração própria)

	Média	**DP**
Privacidade	**4,82**	**0,412**
Priv_1: Os e-marketplaces de produtos sociais devem proteger as informações sobre o meu comportamento online de compra.	4,76	0,522
Priv_3: Os e-marketplaces de produtos sociais devem proteger as informações sobre os meus cartões de débito/crédito.	4,88	0,446

4.4. Outros resultados: hierarquia de prioridades e contributos qualitativos

4.4.1. Hierarquia de prioridades

No sentido de compreender a importância relativa que os utilizadores atribuem a cada atributo da UX num e-marketplace de produtos sociais, solicitou-se aos participantes que ordenassem as oito dimensões em estudo por ordem de preferência. A análise desta hierarquia foi realizada através da média de postos, onde um valor mais reduzido indica uma maior proximidade ao primeiro lugar do ranking e, consequentemente, uma maior prioridade para o utilizador (Boone & Boone, 2012). De acordo com os dados apresentados na Tabela 14, revela-se uma clara tendência na avaliação dos construtos de qualidade pragmática em detrimento dos construtos de qualidade hedónica como a novidade e a estimulação (Laugwitz et al., 2008). A confiabilidade surge como a prioridade crítica absoluta, registando a média mais baixa de toda a análise (M = 2,72). Este resultado sugere que, no contexto de plataformas de e-marketplace social, a perceção de segurança e estabilidade técnica é o requisito primordial para o utilizador. Seguem-se a eficiência (M = 3,44) e a clareza e facilidade de aprendizagem (M = 3,87), consolidando a

ideia de que o utilizador privilegia a produtividade e a intuição do sistema de uma forma bastante relevante. Um dado particularmente importante prende-se com a privacidade (M = 4,02). Embora ocupe o quarto lugar na média global, esta dimensão apresenta o maior desvio-padrão registado (DP = 2,84). Esta elevada dispersão indica uma ausência de consenso entre os 113 inquiridos: para uma percentagem significativa (25,7%), a privacidade é a prioridade número um, enquanto para outros (27,4%) esta ocupa a última posição. Por último, as dimensões de novidade (M = 6,23) e estimulação (M = 6,32) ocupam as posições finais da hierarquia. No âmbito desta investigação, estes resultados confirmam que, embora a inovação estética e o entusiasmo sejam atributos valorizados positivamente na análise descritiva individual, os utilizadores consideram-nos secundários quando comparados com a funcionalidade e a robustez operacional do sistema. É possível consultar na Tabela 14 a classificação final da hierarquia de prioridades. Além disso, no apêndice 4 é possível verificar as frequências associadas à ordem colocada por cada construto.

Tabela 14 - Classificação final da hierarquia de prioridades (Elaboração própria)

Classificação final	**Construto**	**Média da ordem**
1º	Confiabilidade	2,72
2º	Eficiência	3,44
3º	Clareza e facilidade de aprendizagem	3,87
4º	Privacidade	4,02
5º	Atratividade	4,64
6º	Informação	4,77
7º	Novidade	6,23
8º	Estimulação	6,32

4.4.2. Contributos qualitativos

Para além das métricas quantitativas, a presente investigação procurou recolher perspetivas diretas dos utilizadores sobre novas alternativas para melhorar a otimização da experiência em e-marketplaces especializados em produtos sociais. A análise das sugestões facultadas pelos 113 respondentes permitiu identificar um conjunto de recomendações estratégicas. Os respondentes destacaram a necessidade de desenvolvimento de plataformas claras e que tenham em conta o perfil do público-alvo. Foi sugerida a implementação de ferramentas de acessibilidade e soluções gráficas que favoreçam a retenção do utilizador. Especificamente, recomendou-se o uso de um design com um alto contraste e elementos de interação de dimensões generosas (botões médios a grandes), garantindo que a interface seja inclusiva e facilite a navegação. Além disso, a segurança nas transações também surgiu como uma sugestão frequente. Os utilizadores enfatizaram a importância da garantia de compras fiáveis e de exemplificação e demostração de garantias associadas à compra. O reforço da confiabilidade é visto não apenas como um atributo técnico, mas como uma estratégia de comunicação que deve mitigar o risco percebido na aquisição de produtos sociais online. A melhoria do atendimento ao cliente foi um ponto assinalado, sugerindo-se a integração de mecanismos de ajuda mais dinâmicos e atualizados. Entre os contributos, destaca-se também a sugestão de incluir vídeos tutoriais para novos utilizadores ou a implementação de ferramentas de IA específicas para os e-marketplaces, permitindo ao utilizador o esclarecimento de dúvidas em tempo real durante a utilização da aplicação. Foi sublinhado que a plataforma deve ser interativa e refletir genuinamente os valores da economia social, solidária, inclusiva e ambiental. Além disso, os respondentes indicaram que uma maior publicitação destas plataformas é essencial para aumentar a sua relevância e impacto no mercado, consolidando a identidade social do projeto.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A interpretação dos resultados desta investigação revela uma convergência significativa entre a perceção técnica do utilizador e a dimensão ética que sustenta o empreendedorismo social. Ao analisar os resultados obtidos, torna-se evidente que a supremacia das dimensões de privacidade e confiabilidade não é um dado meramente estatístico, mas sim um reflexo da importância da segurança na economia digital contemporânea. De acordo com a literatura de Smith, Dinev e Xu (2011), a privacidade funciona como um mecanismo de controlo que, neste contexto de e-marketplaces sociais, se torna o suporte para mitigar o risco percebido pelos empreendedores e consumidores. Esta conclusão alinha-se com a perspetiva de Mair e Martí (2006), que defendem que o empreendedorismo social exige um compromisso inabalável com a confiança para que a missão de criar valor social seja cumprida. Quando os utilizadores colocam a confiabilidade no topo da sua hierarquia de prioridades, estão a confirmar que a estabilidade do sistema é a base sobre a qual se constrói a credibilidade da própria causa social.

No que diz respeito à dicotomia entre as qualidades pragmáticas e hedónicas, os resultados desta investigação trazem um contributo relevante ao expandir o modelo de Laugwitz, Held e Schrepp (2008). Embora a atratividade e a novidade tenham obtido classificações positivas na análise descritiva, a sua descida para os últimos lugares na média de postos sugere que, para este tipo de plataformas, a estética é considerada um atributo de luxo e não uma necessidade fundamental. Esta observação encontra-se fundamentada através dos 5 planos de experiência do utilizador propostos por Garrett (2011), onde se percebe que os utilizadores deste e-marketplace priorizam o plano da estrutura e do âmbito em detrimento do da superfície.

A dimensão da informação, que registou a média mais moderada deste estudo, revela-se como o principal ponto de fricção associado à experiência do utilizador. Esta descoberta contradiz parcialmente a importância absoluta que DeLone e McLean (2003) atribuem à qualidade do conteúdo como factor de sucesso em sistemas de informação. A análise detalhada indica que o excesso de densidade informativa pode estar a comprometer a clareza, o que representa um desafio crítico para os profissionais de marketing. Se o objetivo do marketing digital nestes ecossistemas é, segundo Todor (2016), transformar o interesse inicial em fidelização, a interface deve ser capaz de comunicar as garantias do produto e a história social por trás dele de forma mais intuitiva e menos complexa. A sugestão qualitativa dos utilizadores para a implementação de

vídeos tutoriais e ferramentas de inteligência artificial surge aqui como uma solução estratégica para resolver este défice de clareza informativa.

Na literatura de e-commerce tradicional, autores como Shirzad e Bell (2013) destacam que o uso de ferramentas de marketing digital e personalização de recomendações visa, frequentemente, aumentar o envolvimento através de estímulos visuais e fatores de novidade para impulsionar o consumo. Contudo, os dados aqui obtidos demonstram que, em plataformas de produtos sociais, o utilizador assume um comportamento "pragmático-ético". Ao relegarem a atratividade e a novidade para os últimos lugares da hierarquia de importância, os respondentes confirmam que o seu processo de decisão não é movido por necessidades estéticas ou pela estimulação hedónica descrita no modelo de Laugwitz, Held e Schrepp (2008). Pelo contrário, o foco reside na confiabilidade (M = 4,75) e na privacidade (M = 4,82), o que sugere que o consumidor de produtos sociais procura, acima de tudo, uma plataforma que funcione de forma facilitadora a fim de atender à sua intenção solidária. Esta preferência alinha-se com a natureza do empreendedorismo social, onde, segundo Mair e Martí (2006), a criação de valor social e a transparência são os pilares da relação com os *stakeholders*. Enquanto num mercado convencional a estética pode compensar lacunas na informação através do "desejo visual", no contexto de *e-marketplaces* de carácter social, a clareza operativa é o que valida a autenticidade da causa. O facto de a dimensão informação ter registado o desempenho mais baixo (M = 4,03) indica que, quando a narrativa ética não é comunicada de forma eficiente, a confiança pode ser comprometida, independentemente da beleza da interface. Portanto, os resultados expandem a teoria de Garrett (2011) ao demonstrar que, para este nicho, o plano da estratégia (os objetivos sociais) e o plano da estrutura (a facilidade de uso) têm um peso psicológico muito superior ao plano da superfície. A *user experience* em mercados sociais deve ser desenhada para reduzir o "ruído" estético e maximizar a clareza ética, garantindo que a tecnologia sirva de ponte segura entre a vontade de ajudar e o impacto real no campo de ação.

Ao analisar quais são as preferências dos utilizadores sobre a utilização de e-marketplaces especializados em produtos sociais, a discussão revela uma inclinação vincada para a segurança e para o cumprimento de promessas funcionais, demonstrando que o interesse pelo produto social é indissociável da confiança no canal de venda. Esta perspetiva clarifica qual é a ordem de importância que os utilizadores dão em relação às dimensões da user experience, uma vez que a prioridade da confiabilidade e da eficiência sobre a estética confirma que a utilidade pragmática é o pilar de sustentação desta tipologia de plataformas. No que respeita a perceber em que medida

as dimensões da user experience em e-marketplaces de produtos sociais influenciam o grau de importância demonstrado pelos utilizadores, o debate dos resultados evidencia que pontuações de excelência em áreas como a privacidade não são isoladas, mas sim transversais à perceção de um ecossistema ético e transparente, onde o rigor técnico é visto como uma extensão do compromisso social da empresa. Por último, ao identificar quais são as propostas de melhoria para a user experience de e-marketplaces especializados em produtos sociais, a discussão integra os contributos qualitativos relativos à interatividade e ao suporte tecnológico como respostas diretas às lacunas detetadas na densidade informativa, oferecendo soluções concretas como a inteligência artificial e tutoriais para elevar o desempenho da interface e a satisfação final do utilizador no âmbito desta investigação.

As implicações práticas que decorrem desta investigação apontam para a necessidade de um redirecionamento no design de interação de e-marketplaces de cariz social. Recomenda-se vivamente que a empresa e os gestores de projeto foquem os seus recursos na simplificação da interface, adotando elementos de alto contraste e botões de dimensões generosas para garantir a acessibilidade total a diversos públicos. Adicionalmente, a integração de mecanismos de suporte assistido por IA pode atuar como um catalisador de confiança, permitindo que o utilizador esclareça dúvidas no decorrer da transação sem interromper o fluxo operacional. Estas medidas, aliadas a uma comunicação transparente sobre o impacto social e ambiental dos produtos, permitirão que a plataforma não seja apenas uma ferramenta de e-commerce, mas um ecossistema robusto que promove a inclusão e a economia solidária, tal como reconhecido pela visão estratégica de Nizamis et al. (2018).

Desta forma, a investigação não se limita a repetir os resultados, mas articula-os com o conhecimento teórico prévio para demonstrar que a excelência na UX é, acima de tudo, uma questão de alinhamento entre a funcionalidade técnica e o propósito ético da organização. A contribuição teórica deste trabalho reside na validação de que, em contextos de economia social, o valor percebido pelo cliente está intrinsecamente ligado à segurança e à simplicidade operativa, relegando a inovação estética para um plano secundário na hierarquia de satisfação. Consequentemente, as recomendações aqui traçadas oferecem um roteiro prático para que os e-marketplaces especializados em produtos sociais consigam elevar o seu desempenho competitivo enquanto fortalecem a sua visibilidade e impacto junto da comunidade.

6. CONCLUSÃO

A elaboração da conclusão marca o encerramento desta investigação, sintetizando as evidências recolhidas e projetando o seu impacto no campo da experiência do utilizador e da economia social. Estruturada de forma a garantir a integridade metodológica e a relevância científica do trabalho, esta secção responde diretamente aos objetivos delineados, começando por confirmar que a presente investigação permitiu responder de forma clara às questões de partida, revelando que as preferências dos utilizadores de e-marketplaces de produtos sociais estão profundamente apoiadas na segurança e na funcionalidade. Em resposta à primeira e terceira questões de investigação, conclui-se que a confiabilidade e a eficiência são os atributos determinantes na utilização destas plataformas, ocupando o topo da hierarquia de importância com médias de postos de 2,72 e 3,44, respetivamente. No que diz respeito à influência das dimensões da UX , os resultados demonstram que, embora todas as variáveis estudadas apresentem níveis elevados de importância percebida, as qualidades pragmáticas funcionam como um pré-requisito para a aceitação do sistema, sendo que a sua ausência compromete a confiança na missão social da plataforma. Por fim, relativamente às propostas de melhoria, os utilizadores destacaram a necessidade de interfaces mais acessíveis e assistidas, sugerindo a implementação de ferramentas de inteligência artificial e vídeos tutoriais que simplifiquem a jornada de compra e garantam a transparência informativa necessária num ecossistema de economia solidária.

A principal novidade e contribuição teórica deste estudo reside na aplicação e validação do modelo de UX especificamente no contexto de e-marketplaces sociais, um nicho ainda pouco explorado pela literatura académica, demonstrando que o comportamento do utilizador nestas plataformas difere do e-commerce convencional, uma vez que o valor ético e a confiabilidade sobrepõem-se à necessidade de novidade ou estimulação estética. No plano das implicações práticas, este trabalho oferece um roteiro de decisão para administradores de websites e profissionais de marketing, indicando que o investimento deve ser prioritariamente canalizado para o reforço da estabilidade técnica, transparência no tratamento de dados e simplificação da navegação, estendendo-se à criação de interfaces mais inclusivas com diretrizes específicas sobre acessibilidade que podem aumentar a retenção nestes ecossistemas digitais.

Apesar do rigor aplicado, a presente investigação apresenta limitações metodológicas que devem ser consideradas na interpretação dos resultados, nomeadamente o tamanho da amostra, fixado em 113 participantes, e o recurso a um método de amostragem por conveniência, o que pode não representar a totalidade da diversidade demográfica dos utilizadores e limitar a fidedignidade externa dos dados. Além disso, o foco numa análise quantitativa da perceção de importância poderá ter condicionado uma compreensão mais profunda das motivações emocionais, impactando a generalização dos resultados para outros mercados internacionais ou para plataformas de bens de consumo genéricos. Com base nestas conclusões e limitações, propõem-se orientações específicas para futuros estudos, como a realização de investigações longitudinais que avaliem se a confiabilidade permanece o fator dominante ao longo do tempo ou o desenvolvimento de estudos comparativos entre e-marketplaces de produtos sociais e plataformas tradicionais para quantificar os benefícios exigidos pelos consumidores. Ultimamente, recomenda-se a exploração do impacto direto de ferramentas de IA e tutoriais interativos na satisfação final do utilizador através de testes de usabilidade controlados, permitindo validar se as sugestões qualitativas recolhidas nesta investigação se traduzem efetivamente num aumento do desempenho competitivo e do impacto social destas plataformas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adellia, N., & Prasetio, A. (2016). Customer perception mapping analysis of Indonesian e-commerce marketplace sites based on attributes usability, site design, information quality, trust, and empathy (Case study of Tokopedia, Bukalapak, Elevenia, Qoo10, and Rakuten). IEEE Xplore. From: https://doi.org/10.1109/CITSM.2016.7577580

Aguzzoli, R., Lengler, J., Miller, S. R., & Chidlow, A. (2024). Paradigms in qualitative IB research: Trends, analysis and recommendations. Mir. Management International Review (1990), 64(2). From: https://doi.org/10.1007/s11575-024-00529-5

Alexander, R., Thompson, N., McGill, T., & Murray, D. (2021). The Influence of User Culture on Website Usability. International Journal of Human-Computer Studies, 154, 102688. From: https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102688

Atkinson, R. and Flint, J. (2001) Accessing Hidden and Hard-to-Reach Populations: Snowball Research Strategies. Social Research Update, 33, 1-4.

Bakos, Y. (1998). The emerging role of electronic marketplaces on the Internet. Communications of the ACM, 41(8), 35–42. From: https://doi.org/10.1145/280324.280330

Barberá-Tomás, D., Castello, I., de Bakker, F. G. A., & Zietsma, C. (2019). Energizing through visuals: How social entrepreneurs use emotion-symbolic work for social change. Academy of Management Journal, 62(6). From: https://doi.org/10.5465/amj.2017.1488

Barnes, S. and Vidgen, R. (2002) An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality. Journal of Electronic Commerce Research, 3, 114-127.

Bayon, M. C., Lafuente, E., & Vaillant, Y. (2016). Human capital and the decision to exploit innovative opportunity. Management Decision, 54(7), 1615–1632. From: https://doi.org/10.1108/md-04-2015-0130

Bergman, M. (2008). Advances in Mixed Methods Research. SAGE Publications Ltd. From: https://doi.org/10.4135/9780857024329

Bermeo-Giraldo, M. C., Valencia-Arias, A., Ramos de Rosas, J. D., Benjumea-Arias, M., & Villanueva Calderón, J. A. (2022). Factors Influencing the Use of Digital Marketing by Small and Medium-

Sized Enterprises during COVID-19. Informatics, 9(4), 86. MDPI. From: https://doi.org/10.3390/informatics9040086

Bonett, D. G., & Wright, T. A. (2015). Cronbach's alpha reliability: Interval estimation, hypothesis testing, and sample size planning. Journal of Organizational Behavior, 36(1), 3–15. From: https://doi.org/10.1002/job.1960

Boone, H. N., & Boone, D. (2012). Analyzing Likert Data. Journal of Extension, 50(2). From: https://doi.org/10.34068/joe.50.02.48

Bozzi, C., & Mont'Alvão, C. (2020). The user experience (UX) on female apparel e-commerce websites in Brazil. Work, 66(4), 945–962. From: https://doi.org/10.3233/wor-203239

Bragahabit.com. Human Power Hub. (2026) From: https://www.bragahabit.com/human-power-hub

Brown, M. E. L., & Dueñas, A. N. (2019). A Medical Science Educator's Guide to Selecting a Research Paradigm: Building a Basis for Better Research. Medical Science Educator, 30(1), 545–553. From: https://doi.org/10.1007/s40670-019-00898-9

Brynjolfsson, E., & Kahin, B. (2000). Understanding the Digital Economy: Data, Tools, and Research. Direct.mit.edu. From: https://doi.org/10.7551/mitpress/6986.001.0001

Burrell, G., & Morgan, G. (1979). Sociological Paradigms and Organisational Analysis. Routledge. From: https://doi.org/10.4324/9781315609751

Cain, M. K., Zhang, Z., & Yuan, K.-H. (2017). Univariate and multivariate skewness and kurtosis for measuring nonnormality: Prevalence, influence and estimation. Behavior Research Methods, 49(5), 1716–1735. From: https://doi.org/10.3758/s13428-016-0814-1

Cano, J. A., Allec, A., Campo, E. A., & Fernández, S. A. (2023). Sustainable Business Models of E-marketplaces: an Analysis from the Consumer Perspective. Journal of Open Innovation, 9(3), 100121–100121. From: https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100121

Cano, J. A., Londoño-Pineda, A., Castro, M. F., Paz, H. B., Rodas, C., & Arias, T. (2022). A Bibliometric Analysis and Systematic Review on E-Marketplaces, Open Innovation, and Sustainability. Sustainability, 14(9), 5456. From: https://doi.org/10.3390/su14095456

Casais, B. (2020). Gestão da Distribuição em e-Marketplaces. From: http://e-agroinnovation.agrocluster.com/uploads/AGROCLUSTER_Ebooks%20-%20E-Marketplaces.pdf

Castro-Schez, J. J., Grande, R., Herrera, V., Schez-Sobrino, S., Vallejo, D., & Albusac, J. (2024). E-Marketplace State of the Art and Trends: VR-ZOCO—An Architectural Proposal for the Future. Applied System Innovation , 7(5), 76. From: https://doi.org/10.3390/asi7050076

Cho, E., & Kim, S. (2014). Cronbach's Coefficient Alpha. Organizational Research Methods, 18(2), 207–230. From: https://doi.org/10.1177/1094428114555994

Costa Melo, I., Alves Junior, P. N., Callefi, J. S., Kodama, T. K., Nagano, M. S., & Rebelatto, D. A. N. (2022). A PERFORMANCE INDEX FOR TRADITIONAL RETAILERS INCORPORATING DIGITAL MARKETPLACE: BENCHMARKING THROUGH DATA ENVELOPMENT ANALYSIS (DEA). Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce , 32(3–4), 196–216.From: https://doi.org/10.1080/10919392.2023.2177070

Danani, S., Behl, A., & Gupta, N. (2025). Factors influencing platform owners' seller control choices in E-marketplaces. Information and Organization, 35(1), 100555. From: https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2025.100555

Dawes, J. (2008). Do Data Characteristics Change According to the Number of Scale Points Used? An Experiment Using 5-Point, 7-Point and 10-Point Scales. International Journal of Market Research, 50(1), 61–104. From: https://doi.org/10.1177/147078530805000106

Dees, J.G. (1998) The Meaning of "Social Entrepreneurship". The Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership. Kansas City, MO and Palo Alto, CA.

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. Journal of Management Information Systems, 19(4), 9–30. From: https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748

Ding, C., Liu, C., Zheng, C., & Li, F. (2021). Digital Economy, Technological Innovation and High-Quality Economic Development: Based on Spatial Effect and Mediation Effect. Sustainability, 14(1), 216. From: https://doi.org/10.3390/su14010216

Doherty, B., Haugh, H., & Lyon, F. (2014). Social Enterprises as Hybrid Organizations: a Review and Research Agenda. International Journal of Management Reviews, 16(4), 417–436. From: https://doi.org/10.1111/ijmr.12028

Drungilas, D., Ramašauskas, I., & Kurmis, M. (2024). Emotion Recognition in Usability Testing: A Framework for Improving Web Application UI Design. Applied Sciences, 14(11), 4773. From: https://doi.org/10.3390/app14114773

Du, W. D., Pan, S. L., Zhou, N., & Ouyang, T. (2018). From a marketplace of electronics to a digital entrepreneurial ecosystem (DEE): The emergence of a meta-organization in Zhongguancun, China. Information Systems Journal, 28(6), 1158–1175. From: https://doi.org/10.1111/isj.12176

Edmondson, A. C., & Mcmanus, S. E. (2007). Methodological fit in management field research. Academy of Management Review, 32(4), 1155–1179. From: https://doi.org/10.5465/AMR.2007.26586086

Elia, G., Margherita, A., & Passiante, G. (2020). Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process. Technological Forecasting and Social Change, 150(150), 119791. From: https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119791

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5(1), 1–4. From: https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11

Faisal, C. M. N., Gonzalez-Rodriguez, M., Fernandez-Lanvin, D., & de Andres-Suarez, J. (2017). Web Design Attributes in Building User Trust, Satisfaction, and Loyalty for a High Uncertainty Avoidance Culture. IEEE Transactions on Human-Machine Systems, 47(6), 847–859. From: https://doi.org/10.1109/thms.2016.2620901

Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. Information & Management, 43(1), 1–14. Fom: https://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002

Fuerst, S., Sanchez-Dominguez, O., & Rodriguez-Montes, M. A. (2023). The Role of Digital Technology within the Business Model of Sustainable Entrepreneurship. Sustainability, 15(14), 10923. From: https://doi.org/10.3390/su151410923

G20 Digital Economy Development and Cooperation Initiative. (2016). From: https://www.g20.utoronto.ca/2016/g20-digital-economy-development-and-cooperation.pdf

Garrett, J. J. (2011). The Elements of User Experience : user-centered Design for the Web and beyond (2nd ed.). New Riders. From: https://www.academia.edu/33276128/The_Elements_of_User_Experience_Jesse_James_Garrett

Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). Normality Tests for Statistical Analysis: a Guide for Non-Statisticians. International Journal of Endocrinology and Metabolism, 10(2), 486–489. From: https://doi.org/10.5812/ijem.3505

Goldfarb, A., & Tucker, C. (2019). Digital Economics. Journal of Economic Literature, 57(1), 3–43. From: https://doi.org/10.1257/jel.20171452

Grueso-Gala, M. (2025). Purpose and pixels: A bibliometric analysis on social entrepreneurship and digitalization. TEC Empresarial, 19(3), 24–50. From: https://doi.org/10.18845/te.v19i3.8134

Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Handbook of Qualitative Research (pp. 105–117). Sage Publications.

Guest, G., Namey, E., Guest, G., & Fleming, P. (2015). Mixed methods research. In Mixed methods research (pp. 581-614). SAGE Publications, Inc. From: https://doi.org/10.4135/9781483398839.n19

Guo, D., Li, L., Qiao, L., & Qi, F. (2023). Digital economy and consumption upgrading: scale effect or structure effect? Economic Change and Restructuring, 56(6), 4713–4744. From: https://doi.org/10.1007/s10644-023-09571-z

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis (8th ed.). Cengage Learning Emea. From: https://eli.johogo.com/Class/CCU/SEM/_Multivariate%20Data%20Analysis_Hair.pdf

Handayani, K., Juningsih, E. H., Riana, D., Hadianti, S., Rifai, A., & Serli, R. K. (2020). Measuring The Quality of Website Services covid19.kalbarprov.go.id Using The Webqual 4.0 Method. Journal of Physics: Conference Series, 1641(1), 012049. From: https://doi.org/10.1088/1742-6596/1641/1/012049

Hardianto, Z. I. P., & Karmilasari. (2019, October 1). Analysis and Design of User Interface and User Experience (UI / UX) E-Commerce Website PT Pentasada Andalan Kelola Using Task System Centered Design (TCSD) Method. IEEE Xplore. From: https://doi.org/10.1109/ICIC47613.2019.8985854

Hasan, L. (2023). COMMON AND UNIQUE USER EXPERIENCE PROBLEMS ON E-COMMERCE WEBSITES. From: https://www.researchgate.net/publication/374169141_COMMON_AND_UNIQUE_USER_EXPERIENCE_PROBLEMS_ON_E-COMMERCE_WEBSITES

Hayes, B. E. (2008). Measuring Customer Satisfaction and Loyalty. Quality Press.

Hossain, Md. I., Azam, M. S., & Quaddus, M. (2021). Small firm entry to e-marketplace for market expansion and internationalization: A theoretical perspective. Journal of International Entrepreneurship, 19(4), 560–590. From: https://doi.org/10.1007/s10843-021-00297-5

Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. Electronic Commerce Research and Applications, 12(4), 246–259. From: https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003

Human Power Hub | Impulsionar a Inovação Social. (2023). Humanpowerhub.pt. From: https://humanpowerhub.pt/

Kahveci, E., & Gurgur, T. (2025). Digital Payments and Sustainable Economic Growth: Transmission Mechanisms and Evidence from an Emerging Economy, Turkey. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 20(2), 142. From: https://doi.org/10.3390/jtaer20020142

Kaponis, A., Maragoudakis, M. & Sofianos, K.C. (2025). Enhancing User Experiences in Digital Marketing Through Machine Learning: Cases, Trends, and Challenges. Computers, 14(6), 211–211. From: https://doi.org/10.3390/computers14060211

Kim, H. Y. (2013). Statistical Notes for Clinical Researchers: Assessing Normal Distribution (2) Using Skewness and Kurtosis. Restorative Dentistry & Endodontics, 38(1), 52–54. From: https://doi.org/10.5395/rde.2013.38.1.52

Kim, J., & Yum, K. (2024). Enhancing Continuous Usage Intention in E-Commerce Marketplace Platforms: the Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, and Trust. Applied Sciences, 14(17), 7617. From: https://doi.org/10.3390/app14177617

Kline, R. B. (2016). Principles and practice of structural equation modeling (4th ed.). The Guilford Press.

Kling, R., & Lamb, R. (2000). IT and Organizational Change in Digital Economies: A Sociotechnical Approach. Understanding the Digital Economy, 295–324. From: https://doi.org/10.7551/mitpress/6986.003.0017

Knight, W. & Apress L.P. (2019). UX for Developers How to Integrate User-Centered Design Principles Into Your Day-to-Day Development Work. New York Apress.

Koronaki, E., Vlachvei, A., & Panopoulos, A. (2023). Managing the online customer experience and subsequent consumer responses across the customer journey: A Review and Future Research Agenda. Electronic Commerce Research and Applications, 58, 101242. From: https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101242

Kusumawati, R.D., Oswari, T., Yusnitasari, T., Dutt, H. (2022). Analysis of Marketing Mix and Website Performance on E-marketplace of Agricultural Products. In: Fong, S., Dey, N., Joshi, A. (eds) ICT Analysis and Applications. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 314. Springer, Singapore. From: https://doi.org/10.1007/978-981-16-5655-2_42

Lane, N. (1999). Advancing the digital economy into the 21st century. Information Systems Frontiers, 1(3), 317–320. From: https://doi.org/10.1023/a:1010010630396

Laugwitz, B., Held, T., Schrepp, M. (2008). Construction and Evaluation of a User Experience Questionnaire. In: Holzinger, A. (eds) HCI and Usability for Education and Work. USAB 2008. Lecture Notes in Computer Science, vol 5298. Springer, Berlin, Heidelberg. From: https://doi.org/10.1007/978-3-540-89350-9_6

Leary, R. B., Vann, R. J., & Mittelstaedt, J. D. (2017). Leading the way: Motivating environmental action through perceived marketplace influence. Journal of Business Research, 79, 79–89. From: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.028

Li, B. (2023). Effects of digital economy on social entrepreneurship: Evidence from China. Managerial and Decision Economics, 44(8), 4248–4261. From: https://doi.org/10.1002/mde.3946

Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2007). WebQual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites. International Journal of Electronic Commerce, 11(3), 51–87. From: https://doi.org/10.2753/jec1086-4415110302

Mair, J., & Martí, I. (2006). Social Entrepreneurship research: a Source of explanation, prediction, and Delight. Journal of World Business, 41(1), 36–44. From: https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002

Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance performance analysis. Journal of Marketing, 41(1), 77–79. From: https://doi.org/10.2307/1250495

Märtin, C., Bissinger, B. C., & Asta, P. (2021). Optimizing the digital customer journey—Improving user experience by exploiting emotions, personas and situations for individualized user interface adaptations. Journal of Consumer Behaviour, 22(5). Wiley. From: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/cb.1964

Mesenbourg, T. L. (2001). Measuring the Digital Economy. US Bureau of the Census. From: https://www.census.gov/content/dam/Census/library/working-papers/2001/econ/umdigital.pdf

Michielsen, S., Gevaers, R., & Dewulf, W. (2025). A historical overview and analysis of e-commerce's milestones and its growing connection with air transport. Journal of Shipping and Trade, 10(1). From: https://doi.org/10.1186/s41072-025-00203-5

Mishra, P., Pandey, C. M., Singh, U., Sahu, C., Keshri, A., & Gupta, A. (2019). Descriptive Statistics and Normality Tests for Statistical Data. Annals of Cardiac Anaesthesia, 22(1), 67–72. From: https://doi.org/10.4103/aca.ACA_157_18

Monteiro, A. A., Sánchez-García, J. C., Hernández-Sánchez, B. R., & Cardella, G. M. (2022). Social Entrepreneurship Conceptual Approaches. Encyclopedia, 2(2), 1004–1018. From: https://doi.org/10.3390/encyclopedia2020066

Nahm, F. S. (2016). Nonparametric Statistical Tests for the Continuous data: the Basic Concept and the Practical Use. Korean Journal of Anesthesiology, 69(1), 8–14. From: https://doi.org/10.4097/kjae.2016.69.1.8

Neessen, P. C. M., Voinea, C. L., & Dobber, E. (2021). Business Models of Social Enterprises: Insight into Key Components and Value Creation. Sustainability, 13(22), 12750. From: https://doi.org/10.3390/su132212750

Newbert, S. L., & Hill, R. P. (2014). Setting the Stage for Paradigm Development: A 'Small-Tent' Approach to Social Entrepreneurship. Journal of Social Entrepreneurship, 5(3), 243–269. From: https://doi.org/10.1080/19420676.2014.889738

Nikoletos, G., Papoutsoglou, I., Spanos, G., Nizamis, A., Lalas, A., Votis, K., & Tzovaras, D. (2024). Digital marketplaces in European research landscape: A systematic literature review. Open Research Europe, 4, 223. From: https://doi.org/10.12688/openreseurope.18657.1

Nisafani, A. S., Wibisono, A., & Tegar Revaldo, M. H. (2017). Analyzing the Effectiveness of Public e-Marketplaces for Selling Apparel Products in Indonesia. Procedia Computer Science, 124, 274–279. From: https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.156

Nizamis, A. G., Ioannidis, D. K., Kaklanis, N. T., & Tzovaras, D. K. (2018). A Semantic Framework for Agent-based Collaborative Manufacturing Eco-systems. IFAC-PapersOnLine, 51(11), 382–387. From: https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2018.08.323

Ntoa, S., Margetis, G., Antona, M., & Stephanidis, C. (2021). User Experience Evaluation in Intelligent Environments: A Comprehensive Framework. Technologies, 9(2), 41. From: https://doi.org/10.3390/technologies9020041

O'Reilly, P., & Finnegan, P. (2010). Intermediaries in inter-organisational networks: building a theory of electronic marketplace performance. European Journal of Information Systems, 19(4), 462–480. From: https://doi.org/10.1057/ejis.2010.12

Orlikowski, W. J., & Baroudi, J. J. (1991). Studying Information Technology in Organizations: Research Approaches and Assumptions. Information Systems Research. From: https://archive.nyu.edu/bitstream/2451/14404/1/IS-90-04.pdf

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: a Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. Journal of Service Research, 7(3), 213–233. From: https://doi.org/10.1177/1094670504271156

Partzsch, L., & Ziegler, R. (2011). Social entrepreneurs as change agents: a case study on power and authority in the water sector. International Environmental Agreements: Politics, Law and Economics, 11(1), 63–83. From: https://doi.org/10.1007/s10784-011-9150-1

Patton, M. Q. (2002). Qualitative research and evaluation methods (3rd ed.). Sage Publications.

Peredo, A. M., & McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the concept. Journal of World Business, 41(1), 56–65. From: https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.10.007

Pinsonneault, A., & Kraemer, K. (1993). Survey Research Methodology in Management Information Systems: An Assessment. Journal of Management Information Systems, 10(2), 75–105. From: https://doi.org/10.1080/07421222.1993.11518001

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. Journal of Applied Psychology, 88(5), 879–903. From: https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879

Priddat, B.P. (2010). Social Entrepreneurship. In: Organisation als Kooperation. VS Verlag für Sozialwissenschaften. From: https://doi.org/10.1007/978-3-531-92522-6_13

Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding Social Media Effects across seller, retailer, and Consumer Interactions. Journal of the Academy of Marketing Science, 41(5), 547–566. From: https://doi.org/10.1007/s11747-013-0326-9

Razali, N. M., & Wah, Y. B. (2011). Power comparisons of Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors and Anderson-Darling tests. Journal of Statistical Modeling and Analytics, 2(1), 21–33. From: https://www.nrc.gov/docs/ml1714/ml17143a100.pdf

Řezník T., Raes, L., Stott, A. W., B. De Lathouwer, Perego, A., Charvat, K., & Kafka, Š. (2022). Improving the documentation and findability of data services and repositories: A review of (meta)data management approaches. Computers & Geosciences, 169, 105194–105194. From: https://doi.org/10.1016/j.cageo.2022.105194

Rosen, M. (1991). COMING TO TERMS WITH THE FIELD: UNDERSTANDING AND DOING ORGANIZATIONAL ETHNOGRAPHY*. Journal of Management Studies, 28(1), 1–24. From: https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.1991.tb00268.x

Safronchuk, M.V., Sergeeva, M.V. (2021). The Concept of Economic Growth Through Digital Economy Perspective. In: Popkova, E.G., Sergi, B.S. (eds) Modern Global Economic System: Evolutional Development vs. Revolutionary Leap. ISC 2019. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 198. Springer, Cham. From: https://doi.org/10.1007/978-3-030-69415-9_138

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). Research Methods for Business Students (8th ed.). Pearson.

Shapiro, S. S., & Wilk, M. B. (1965). An Analysis of Variance Test for Normality (Complete Samples). Biometrika, 52(3/4), 591–611. From: https://doi.org/10.2307/2333709

Schrepp, M., Hinderks, A., and Thomaschewski, J. (2017). Construction of a Benchmark for the User Experience Questionnaire (UEQ). International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence, 4(4), 40–44. From: https://doi.org/10.9781/ijimai.2017.445

Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2021). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. International Journal of Research in Marketing, 39(2). From: https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005

Shirzad, S. R. & Bell, D. (2013). A Systematic Literature Review of Flexible E-Procurement Marketplace. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 8(2), 9–10. From: https://doi.org/10.4067/s0718-18762013000200005

Singh, T., Malik, S., & Sarkar, D. (2016). E-commerce website quality assessment based on usability. 2016 International Conference on Computing, Communication and Automation (ICCCA). From: https://doi.org/10.1109/ccaa.2016.7813698

Smith, H. J., Dinev, T., & Xu, H. (2011). Information Privacy Research: An Interdisciplinary Review. MIS Quarterly, 35(4), 989–1015. From: https://doi.org/10.2307/41409970

Standing, S., Standing, C., & Love, P. E. D. (2010). A review of research on e-marketplaces 1997–2008. Decision Support Systems, 49(1), 41–51. From: https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.12.008

Sturgeon, T. J. (2019). Upgrading strategies for the digital economy. Global Strategy Journal, 11(1). From: https://doi.org/10.1002/gsj.1364

Sudiana, Chandra, Y. U., & Angela, L. (2021). Key Success Factors for a Better User Experience in E-Commerce Website. 2021 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech). From: https://doi.org/10.1109/icimtech53080.2021.9535076

Sullivan, G. M., & Feinn, R. (2012). Using Effect Size—or Why the P Value Is Not Enough. Journal of Graduate Medical Education, 4(3), 279–282. https://doi.org/10.4300/JGME-D-12-00156.1

Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2006). Understanding the Impact of Web Personalization on User Information Processing and Decision Outcomes. MIS Quarterly, 30(4), 865–890. From: https://doi.org/10.2307/25148757

Tapscott, D. (1996). The digital economy : rethinking promise and peril in the age of networked intelligence. Mcgraw-Hill. From: https://archive.org/details/digitaleconomy00dont/mode/2up

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making Sense of Cronbach's Alpha. International Journal of Medical Education, 2(2), 53–55. From: https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd

Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences, 9(1), 51–56. From: https://research.ebsco.com/c/xgu6d2/search/details/fiuyyiwia5?db=bsx

Trainor, K. J. (2012). Relating Social Media Technologies to Performance: A Capabilities-Based Perspective. Journal of Personal Selling & Sales Management, 32(3), 317–331. From: https://doi.org/10.2753/pss0885-3134320303

Uddin, M. R. (2023). The Role of the Digital Economy in Bangladesh's Economic Development. Sustainable Technology and Entrepreneurship, 3(1), 100054. From: https://doi.org/10.1016/j.stae.2023.100054

Urbano, D., Toledano, N., & Soriano, D. R. (2010). Analyzing Social Entrepreneurship from an Institutional Perspective: Evidence from Spain. Journal of Social Entrepreneurship, 1(1), 54–69. From: https://doi.org/10.1080/19420670903442061

Van der Waldt, G. (2025). Formulating research questions in social science research. The Journal for Transdisciplinary Research in Southern Africa, 21(1). From: https://doi.org/10.4102/td.v21i1.1526

Vañó, M.J.V. Social entrepreneurship: challenges, risks, and opportunities. Int Entrep Manag J 21, 64 (2025). From: https://doi.org/10.1007/s11365-025-01088-3

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. Management Science, 46(2), 186–204. From: https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926

von Elm, E., Altman, D. G., Egger, M., Pocock, S. J., Gøtzsche, P. C., & Vandenbroucke, J. P. (2008). The Strengthening the Reporting of Observational Studies in Epidemiology (STROBE) statement: guidelines for reporting observational studies. Journal of Clinical Epidemiology, 61(4), 344–349. From: https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2007.11.008

Wan, C. K., & Chiu, C.-H. (2023). A process perspective of immersive virtual reality user experiences: Transition dynamics and mechanisms during gameplay. International Journal of Human-Computer Studies, 176, 103037. From: https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2023.103037

Wang, J., Fu, L., Huang, Z., Hu, K., Lin, Z., & Tang, Q. (2025). How AI-powered consultation services in internet hospitals influence patient satisfaction: A structural analysis. DIGITAL HEALTH, 11. From: https://doi.org/10.1177/20552076251358673

Wang, J., Wang, B., Dong, K., & Dong, X. (2022). How does the digital economy improve high-quality energy development? The case of China. Technological Forecasting and Social Change, 184, 121960. From: https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121960

Wang, X., Wang, H., & Zhang, C. (2022). A Literature Review of Social Commerce Research from a Systems Thinking Perspective. Systems, 10(3), 56. From: https://doi.org/10.3390/systems10030056

Wang, Y., Wang, S., Fang, Y., & Chau, P. Y. K. (2013). Store survival in online marketplace: An empirical investigation. Decision Support Systems, 56, 482–493. From: https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.11.005

Wigand, R. T., Benjamin, R. I., & Birkland, J. L. H. (2008). Web 2.0 and beyond. Proceedings of the 10th International Conference on Electronic Commerce - ICEC '08. From: https://doi.org/10.1145/1409540.1409550

Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality. Journal of Retailing, 79(3), 183–198. From: https://doi.org/10.1016/s0022-4359(03)00034-4

Xia, Y., Gongming Lv, Wang, H., & Ding, L. (2023). Evolution of digital economy research: A bibliometric analysis. International Review of Economics & Finance, 88, 1151–1172. From: https://doi.org/10.1016/j.iref.2023.07.051

Zerbini, C., Bijmolt, T. H. A., Maestripieri, S., & Luceri, B. (2022). Drivers of Consumer Adoption of e-Commerce: a Meta-Analysis. International Journal of Research in Marketing, 39(4). From: https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.04.003

Zetka, J. (1985). [Review of Beyond Method: Strategies for Social Research., by G. Morgan]. Contemporary Sociology, 14(2), 233–235. From: https://doi.org/10.2307/2070193

Zhang, D., Bai, D., Wang, C., & He, Y. (2024). Distribution dynamics and quantile dynamic convergence of the digital economy: Prefecture-level evidence in China. International Review of Financial Analysis, 95, 103345–103345. From: https://doi.org/10.1016/j.irfa.2024.103345

Zhang, Q., & Zhao, X. (2024). Can the digital economy facilitate the optimization of industrial structure in resource-based cities? Structural Change and Economic Dynamics, 71, 405–416. From: https://doi.org/10.1016/j.strueco.2024.08.010

APÊNDICES

Apêndice 1: Variáveis, escalas utilizadas no questionário e respetivos autores

Variáveis	Itens utilizados no questionário	Autor(es)
Atratividade	As plataformas de e-marketplace especializadas em produtos sociais devem ser visualmente agradáveis.	(Adaptado de Laugwitz et al., 2008)
	As plataformas de e-marketplace de produtos sociais devem proporcionar uma experiência de utilização positiva.	
	A utilização de plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem ser apelativas para os utilizadores.	
	As plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem causar uma boa primeira impressão no utilizador.	
Eficiência	As plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem ser rápidas na realização das minhas tarefas.	(Adaptado de Laugwitz et al., 2008)
	Nas plataformas de e-marketplaces de produtos sociais deve haver uma grande facilidade em encontrar o que eu quero.	
	As plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem permitir a finalização das transações comerciais de forma rápida.	
	O carregamento das páginas dos e-marketplaces de produtos sociais deve ser rápido.	

Clareza e facilidade de aprendizagem	As plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem ser fáceis de aprender a usar.	(Adaptado de Laugwitz et al., 2008)
	A interface das plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem ser claras e compreensíveis.	
	Os novos utilizadores devem conseguir utilizar as plataformas de e-marketplaces de produtos sociais sem dificuldades.	
	As funcionalidades das plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem ser intuitivas.	
Confiabilidade	As plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem funcionar de forma fiável.	(Adaptado de Laugwitz et al., 2008)
	As ações executadas nas plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem produzir os resultados esperados.	
	As plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem ser seguras e estáveis.	
	Os processos presentes nas plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem ser previsíveis.	
Estimulação	A experiência de utilização de plataformas de e-marketplaces de produtos sociais deve ser interessante.	(Adaptado de Laugwitz et al., 2008)
	As plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem incentivar a exploração de conteúdos.	
	A experiência de utilização de plataformas de e-marketplaces de produtos sociais deve ser envolvente.	

Novidade	As plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem ser inovadoras.	(Adaptado de Laugwitz et al., 2008)
	As plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem apresentar funcionalidades modernas.	
	As plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem se diferenciar de outras plataformas semelhantes.	
	As plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem oferecer soluções criativas.	
Informação	A informação presente nos e-marketplaces de produtos sociais é suficiente para eu realizar as minhas tarefas.	(Adaptado de Barnes & Vidgen, 2002)
	Os e-marketplaces de produtos sociais satisfazem adequadamente as minhas necessidades de informação.	
	Os e-marketplaces de produtos sociais permitem o estabelecimento de uma interação em que eu recebo informação personalizada.	
	A informação presente nos e-marketplaces de produtos sociais deve estar bem organizada.	
Privacidade	Os e-marketplaces de produtos sociais devem proteger as informações sobre o meu comportamento online de compra.	(Parasuraman et al., 2005)
	Os e-marketplaces de produtos sociais não devem partilhar as minhas informações pessoais com outros websites.	
	Os e-marketplaces de produtos sociais devem proteger as informações sobre os meus cartões de débito/crédito.	

Apêndice 2: Questionário

Questionário - Otimização da user experience em e-marketplaces especializados em produtos sociais

O seguinte questionário insere-se no âmbito de um relatório de estágio do Mestrado em Marketing e Estratégia da Universidade do Minho. O questionário apresenta como objetivo geral obter uma perceção sobre o grau de importância de elementos relacionados com a user experience no âmbito dos e-marketplaces de produtos sociais. O questionário tem uma duração aproximada de 5-10 minutos. A sua participação é voluntária e todas as respostas são anónimas e confidenciais. A informação recolhida será utilizada exclusivamente para fins académicos. Caso necessite de alguma informação adicional pode contactar-me por e-mail: pg55456@uminho.pt ou alexandrerbarradas@gmail.com. Ao prosseguir, confirma que leu e compreendeu a informação apresentada e que aceita participar voluntariamente neste estudo. Obrigado pela colaboração!

Conceitos gerais

User Experience: experiência de um usuário sobre o que sente e pensa enquanto interage com um sistema, produto ou serviço. Para conseguir uma boa user experience no contexto de um e-marketplace (por exemplo), o e-marketplace deve ser fácil, útil e agradável de utilizar.

E-marketplaces especializados em produtos sociais: mercados eletrónicos online que apresentam tanto o objetivo de proporcionar a comercialização de bens e serviços como o de gerar impacto positivo na sociedade e no meio ambiente.

Produto social: bem, serviço ou iniciativa concebido principalmente para gerar impacto social positivo, em vez de maximizar o lucro. O seu objetivo central é resolver ou atenuar um problema social, ambiental ou comunitário, como pobreza, exclusão social, saúde, educação, sustentabilidade ou igualdade. Um exemplo de um produto social pode ser uma mesa adaptada para pessoas com mobilidade reduzida.

Bloco 1: Perguntas iniciais de segmentação dos respondentes

Pergunta 1 - Costuma comprar/vender produtos em contexto social?

◯ Sim

◯ Não

Pergunta 1.1 - Se sim, qual? (forneça um exemplo pelo menos)

Pergunta 2 - Já esteve ou está atualmente registado como utilizador de alguma plataforma de e-marketplace especializado em produtos sociais?

◯ Sim

◯ Não

Pergunta 2.1 - Se sim, qual? (forneça um exemplo pelo menos)

Pergunta 3 - Tirando os e-marketplaces especializados em produtos sociais, já comprou/vendeu produtos sociais pelas seguintes vias?

- [ ] Lojas físicas de comércio justo
- [ ] Mercados locais
- [ ] Associações / lojas solidárias
- [ ] Outros
- [ ] Nenhuma das anteriores

Pergunta 3.1 - Caso tenha respondido "Outros", indique qual ou quais.

Bloco 2 - Informação

No caso em que não tenha utilizado anteriormente um e-marketplace de produtos sociais, pode optar, na realização das próximas questões, pela avaliação da importância das caraterísticas de um e-marketplace que já tenha experienciado e com o qual se sinta familiarizado, independentemente do seu foco de atuação.

Bloco 3: Variável Atratividade

Pergunta 4 - Qual é o grau de importância que dá às seguintes afirmações relacionadas com a atratividade? (Escala de 1 - Nada importante a 5 - Muito importante)

1 - As plataformas de e-marketplace especializadas em produtos sociais devem ser visualmente agradáveis.

2 - As plataformas de e-marketplace de produtos sociais devem proporcionar uma experiência de utilização positiva.

3 - A utilização de plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem ser apelativas para os utilizadores.

4 - As plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem causar uma boa primeira impressão no utilizador.



Bloco 4: Variável Eficiência

Pergunta 5 - Qual é o grau de importância que dá às seguintes afirmações relacionadas com a eficiência? (Escala de 1 - Nada importante a 5 - Muito importante)

1 - As plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem ser rápidas na realização das minhas tarefas.

2 - Nas plataformas de e-marketplaces de produtos sociais deve haver uma grande facilidade em encontrar o que eu quero.

3 - As plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem permitir a finalização das transações comerciais de forma rápida.

4 - O carregamento das páginas dos e-marketplaces de produtos sociais deve ser rápido.



Bloco 5: Variável Clareza e facilidade de aprendizagem

Pergunta 6 - Qual é o grau de importância que dá às seguintes afirmações relacionadas com a clareza e facilidade de aprendizagem? (Escala de 1 - Nada importante a 5 - Muito importante)

1 - As plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem ser fáceis de aprender a usar.

2 - A interface das plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem ser claras e compreensíveis.

3 - Os novos utilizadores devem conseguir utilizar as plataformas de e-marketplaces de produtos sociais sem dificuldades.

4 - As funcionalidades das plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem ser intuitivas.



Bloco 6: Variável Confiabilidade

Pergunta 7 - Qual é o grau de importância que dá às seguintes afirmações relacionadas com a confiabilidade? (Escala de 1 - Nada importante a 5 - Muito importante)

1 - As plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem funcionar de forma fiável.

2 - As ações executadas nas plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem produzir os resultados esperados.

3 - As plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem ser seguras e estáveis.

4 - Os processos presentes nas plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem ser previsíveis.



Bloco 7: Variável Estimulação

Pergunta 8 - Qual é o grau de importância que dá às seguintes afirmações relacionadas com a estimulação? (Escala de 1 - Nada importante a 5 - Muito importante)

1 - A experiência de utilização de plataformas de e-marketplaces de produtos sociais deve ser interessante.

2 - As plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem incentivar a exploração de conteúdos.

3 - A experiência de utilização de plataformas de e-marketplaces de produtos sociais deve ser envolvente.



Bloco 8: Variável Novidade

Pergunta 9 - Qual é o grau de importância que dá às seguintes afirmações relacionadas com a novidade? (Escala de 1 - Nada importante a 5 - Muito importante)

1 - As plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem ser inovadoras.

2 - As plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem apresentar funcionalidades modernas.

3 - As plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem se diferenciar de outras plataformas semelhantes.

4 - As plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem oferecer soluções criativas.



Bloco 9: Variável Informação

Pergunta 10 - Qual é o grau de importância que dá às seguintes afirmações relacionadas com a informação? (Escala de 1 - Nada importante a 5 - Muito importante)

1 - A informação presente nos e-marketplaces de produtos sociais é suficiente para eu realizar as minhas tarefas.

2 - Os e-marketplaces de produtos sociais satisfazem adequadamente as minhas necessidades de informação.

3 - Os e-marketplaces de produtos sociais permitem o estabelecimento de uma interação em que eu recebo informação personalizada.

4 - A informação presente nos e-marketplaces de produtos sociais deve estar bem organizada.



Bloco 10: Variável Privacidade

Pergunta 11 - Qual é o grau de importância que dá às seguintes afirmações relacionadas com a privacidade? (Escala de 1 - Nada importante a 5 - Muito importante)

1 - Os e-marketplaces de produtos sociais devem proteger as informações sobre o meu comportamento online de compra.

2 - Os e-marketplaces de produtos sociais não devem partilhar as minhas informações pessoais com outros websites.

3 - Os e-marketplaces de produtos sociais devem proteger as informações sobre os meus cartões de débito/crédito.



Bloco 11: Ordem de importância das variáveis

Pergunta 12 - Ordena segundo as caraterísticas mais importantes que as plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem apresentar.



Bloco 12: Pergunta livre

Pergunta 13 - Consegues dar alternativas que melhorem a user experience de e-marketplaces especializados em produtos sociais?

Bloco 13: Informação demográfica

Pergunta 14 - Qual o seu género?

- ◯ Masculino
- ◯ Feminino
- ◯ Não binário / terceiro género
- ◯ Prefiro não dizer

Pergunta 15 - Qual a sua idade?

Pergunta 16 - Qual o nível de escolaridade mais elevado concluído?

- ◯ Ensino Básico (9º Ano)
- ◯ Ensino Secundário (12º Ano)
- ◯ Licenciatura
- ◯ Mestrado ou grau superior

Pergunta 17 - Qual é o seu rendimento mensal líquido aproximado?

- ◯ Menos de 1000€
- ◯ De 1000€ a menos de 1500€
- ◯ De 1500€ a menos de 2000€
- ◯ 2000€ ou mais

Pergunta 18 - Qual é a sua situação profissional?

- ◯ Estudante
- ◯ Trabalhador por conta de outrem
- ◯ Trabalhador por conta própria
- ◯ Trabalhador-estudante
- ◯ Pensionista
- ◯ Desempregado

Apêndice 3: Estimativas do alfa de Cronbach e alfa se o item for excluído

Estimativas do alfa de Cronbach e alfa se o item for excluído

	Alfa de Cronbach	Alfa se o item for eliminado
Atratividade	**0,860**	
Atrat_1: As plataformas de e-marketplace especializadas em produtos sociais devem ser visualmente agradáveis.		0,824
Atrat_2: As plataformas de e-marketplace de produtos sociais devem proporcionar uma experiência de utilização positiva.		0,819
Atrat_3: A utilização de plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem ser apelativas para os utilizadores.		0,811
Atrat_4: As plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem causar uma boa primeira impressão no utilizador.		0,832
Eficiência	**0,884**	
Efic_1 : As plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem ser rápidas na realização das minhas tarefas.		0,858
Efic_2 : Nas plataformas de e-marketplaces de produtos sociais deve haver uma grande facilidade em encontrar o que eu quero.		0,852
Efic_3 : As plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem permitir a finalização das transações comerciais de forma rápida.		0,853
Efic_4 : O carregamento das páginas dos e-marketplaces de produtos sociais deve ser rápido.		0,840
Clareza e facilidade de aprendizagem	**0,881**	
ClarApren_1 : As plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem ser fáceis de aprender a usar.		0,825
ClarApren_2 : A interface das plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem ser claras e compreensíveis.		0,836

ClarApren_3 : Os novos utilizadores devem conseguir utilizar as plataformas de e-marketplaces de produtos sociais sem dificuldades.		0,861
ClarApren_4 : As funcionalidades das plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem ser intuitivas.		0,871
Confiabilidade	**0,755**	
Confi_1 : As plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem funcionar de forma fiável.		0,670
Confi_2 : As ações executadas nas plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem produzir os resultados esperados.		0,622
Confi_3 : As plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem ser seguras e estáveis.		0,659
Confi_4 : Os processos presentes nas plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem ser previsíveis.		0,841
Confiabilidade (após a remoção do item Confi_4)	**0,841**	
Confi_1 : As plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem funcionar de forma fiável.		0,739
Confi_2 : As ações executadas nas plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem produzir os resultados esperados.		0,864
Confi_3 : As plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem ser seguras e estáveis.		0,756
Estimulação	**0,834**	
Esti_1 : A experiência de utilização de plataformas de e-marketplaces de produtos sociais deve ser interessante.		0,805
Esti_2 : As plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem incentivar a exploração de conteúdos.		0,770
Esti_3 : A experiência de utilização de plataformas de e-marketplaces de produtos sociais deve ser envolvente.		0,734
Novidade	**0,900**	
Novi_1 : As plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem ser inovadoras.		0,851

Novi_2 : As plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem apresentar funcionalidades modernas.		0,893
Novi_3 : As plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem se diferenciar de outras plataformas semelhantes.		0,866
Novi_4 : As plataformas de e-marketplaces de produtos sociais devem oferecer soluções criativas.		0,871
Informação	**0,873**	
Info_1 : A informação presente nos e-marketplaces de produtos sociais é suficiente para eu realizar as minhas tarefas.		0,827
Info_2 : Os e-marketplaces de produtos sociais satisfazem adequadamente as minhas necessidades de informação.		0,810
Info_3 : Os e-marketplaces de produtos sociais permitem o estabelecimento de uma interação em que eu recebo informação personalizada.		0,821
Info_4 : A informação presente nos e-marketplaces de produtos sociais deve estar bem organizada.		0,880
Privacidade	**0,519**	
Priv_1 : Os e-marketplaces de produtos sociais devem proteger as informações sobre o meu comportamento online de compra.		0,327
Priv_2 : Os e-marketplaces de produtos sociais não devem partilhar as minhas informações pessoais com outros websites.		0,612
Priv_3 : Os e-marketplaces de produtos sociais devem proteger as informações sobre os meus cartões de débito/crédito.		0,327
Privacidade (após a remoção do item Priv_2)	**0,612**	
Priv_1 : Os e-marketplaces de produtos sociais devem proteger as informações sobre o meu comportamento online de compra.		0,523
Priv_3 : Os e-marketplaces de produtos sociais devem proteger as informações sobre os meus cartões de débito/crédito.		0,382

Apêndice 4: Hierarquia de prioridades (frequência da ordem colocada para cada construto)

	1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º	8º
Atratividade	19,5%	5,3%	6,2%	12,4%	8,8%	23,9%	13,3%	10,6%
Eficiência	8,8%	29,2%	17,7%	14,2%	18,6%	6,2%	5,3%	0%
Clareza e facilidade de aprendizagem	4,4%	8,8%	35,4%	20,4%	15,0%	10,6%	4,4%	0,9%
Confiabilidade	30,1%	26,5%	10,6%	21,2%	3,5%	3,5%	2,7%	1,8%
Estimulação	0%	1,8%	0,9%	6,2%	22,1%	15,0%	31,9%	22,1%
Novidade	4,4%	0,9%	2,7%	3,5%	12,4%	30,1%	15,9%	30,1%
Informação	7,1%	8,8%	14,2%	15,9%	15,9%	7,1%	23,9%	7,1%
Privacidade	25,7%	18,6%	12,4%	6,2%	3,5%	3,5%	2,7%	27,4%