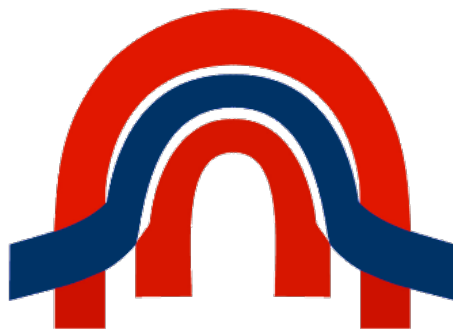




ISCAC

COIMBRA BUSINESS SCHOOL

Cristina Raquel Aires Montenegro

***Ecommerce, uma nova forma de
comprar: o caso da aquisição de
artigos de moda***

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de
Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em
Marketing e Negócios Internacionais.

Orientadora: Professora Doutora Anabela Maria Bello da Silveira Baptista de Figueiredo Marcos.

Coimbra, Julho de 2021

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser a autora do presente trabalho de investigação, parte integrante das condições exigidas à obtenção do grau de Mestre em Marketing e Negócios Internacionais. Declaro, ainda, que o estudo apresentado é um trabalho original nunca submetido, total ou parcialmente, a uma instituição de ensino superior para a obtenção de um grau académico ou de qualquer outra habilitação. Afirmo ainda que as citações contidas no presente trabalho de investigação se encontram devidamente identificadas e atribuídas aos seus autores e atesto ter consciência de que o plágio poderá levar à anulação da investigação agora apresentada.

AGRADECIMENTOS

Com toda a sinceridade e de coração cheio, o meu muito obrigado

À minha orientadora, Professora Doutora Anabela Marcos, pelo rigor e exigência com que dirigiu este trabalho orientando-me sempre pela ambição de fazer mais e melhor.

Aos meus pais e à irmã, pelo apoio e suporte incondicional em todos os momentos.

Ao meu namorado, pela paciência, compreensão e pelas palavras de motivação.

Aos amigos que tornaram este percurso tão feliz, todos os dias.

E a Ti, lá em cima, porque nunca estive sozinha.

*Ask, and it will be given to you;
seek, and you will find;
knock, and it will be opened to you.
For everyone who asks receives,
and the one who seeks finds,
and to the one who knocks it will be opened.*

Matthew 7:7-20

RESUMO

Nos dias de hoje, a Internet e as suas ferramentas fazem parte do dia-a-dia de cada um de nós enquanto seres em sociedade.

O desenvolvimento tecnológico e a massificação da utilização da Internet deram origem a um crescimento exponencial do número de consumidores *online*, levando a um crescimento do volume de vendas com recurso às plataformas de comércio digital.

O *ecommerce* tem vindo a beneficiar dos constantes *upgrades* das ferramentas tecnológicas, permitindo aos consumidores digitais a aquisição de produtos a uma escala global, ultrapassando, de forma fácil, barreiras geográficas e linguísticas, podendo comprar através de um simples *click*.

No que diz respeito ao comércio electrónico, existe um leque de variáveis que influenciam e condicionam o sucesso das transacções comerciais. Na presente dissertação, foram estudadas algumas variáveis consideradas influenciadoras da aceitação do *ecommerce* como uma nova e segura forma de comprar artigos de moda.

Desenvolveu-se um modelo conceptual e formularam-se dezassete hipóteses que foram testadas na parte empírica da dissertação, recorrendo a um inquérito por questionário com aplicação *online*, distribuído através de redes sociais e correio electrónico. Foi obtida uma amostra de 246 respondentes, recorrendo-se, em seguida, à análise factorial exploratória e à análise de regressão linear múltipla.

Os resultados obtidos no presente estudo permitem confirmar a importância e o impacto das variáveis estudadas no sucesso do *ecommerce* e das vendas de artigos de moda *online*. Variáveis como a autoconfiança, interesse por moda, inovação na moda, envolvimento com a decisão de compra, valor percebido, poupança de tempo, redução de custos, qualidade da informação, segurança, confiança e inovação tecnológica exercem vários tipos de influência sobre o *ecommerce*, nomeadamente na intenção de compra *online* de artigos de vestuário.

Palavras-chave: Comércio Electrónico; *Ecommerce*; Autoconfiança; Interesse por moda; Inovação na moda; Valor percebido; Poupança de tempo; Redução de custos; Qualidade da informação; Segurança; Confiança; Inovação tecnológica; Envolvimento com a decisão de compra; Intenção de compra.

ABSTRACT

Nowadays, the Internet and its tools are part of the daily life of each one of us as beings in society.

Technological development and the mass use of the Internet have given rise to an exponential growth in the number of online consumers, leading to a growth in sales volume using digital commerce platforms.

Ecommerce benefits from the constant upgrades of technological tools, allowing consumers to consume on a global scale, easily overcoming geographic and linguistic barriers, allowing them to buy with a simple click.

Regarding to the electronic commerce, there is a range of variables that influence and condition the success of commercial transactions. In this dissertation, the variables were considered to influence the acceptance of ecommerce as a new and safe way to buy fashion items were studied.

A conceptual model was developed and seventeen hypotheses were formulated, which were tested in the empirical part of the dissertation, using a questionnaire with an online application, distributed through social networks and *email*. A sample of 246 respondents was obtained, then using exploratory factor analysis and multiple linear regression analysis.

The results obtained in this study allow us to confirm the importance and impact of the variables studied in the success of ecommerce and sales of online fashion items. Variables such as self-confidence, interest in fashion, fashion innovation, involvement with the purchase decision, perceived value, time savings, cost reduction, information quality, security, trust and technological innovation exert various types of influence on ecommerce, namely in the intention of online purchase of articles of clothing.

Keywords: Electronic Commerce; Ecommerce; Self-confidence; Fashion interest; Fashion innovation; Perceived value; Time saving; Cost reduction; Information quality; Safety; Confidence; Technologic innovation; Involvement with the purchase decision; Purchase intention.

ÍNDICE

1.1. Enquadramento	1
1.2. Objectivos propostos	2
1.3. Estrutura da dissertação	2
Capítulo II – REVISÃO DA LITERATURA	4
2.1 Introdução.....	4
2.2 O aparecimento da Internet.....	5
2.2.1 Da Web 1.0 à Internet das Coisas (IoT)	7
2.3 O Ecommerce	9
2.3.1 Principais Tipos de Ecommerce.....	10
2.3.2 Marketing Mix do Ecommerce	12
2.3.3 Vantagens do Ecommerce	14
2.3.4 Desvantagens do Ecommerce	15
2.3.5 Os desafios do Ecommerce.....	17
2.3.6 O futuro do Ecommerce	19
2.3.7 Ecommerce na indústria da moda	21
2.4 O caso português.....	23
2.4.1 A Internet em Portugal	23
2.4.2 O Ecommerce em Portugal	24
2.5 Variáveis que influenciam o comércio digital no sector da moda.....	26
2.5.1 Autoconfiança	26
2.5.2 Interesse por moda	29
2.5.3 Inovação na moda.....	30
2.5.4 Intenção de compra	34
2.5.4.1 Teoria da Acção Racional.....	36
2.5.4.2 Teoria do Comportamento Planeado	37
2.5.4.3 Intenção de compra online.....	39
2.5.4.4 Modelo de Adopção Tecnológica (TAM)	40
2.5.5 Envolvimento com a decisão de compra de moda	41
2.5.6 Valor Percebido.....	44

2.5.6.1 Risco Percebido.....	45
2.5.7 Poupança de Tempo	47
2.5.8 Redução de Custos	48
2.5.9 Qualidade da Informação.....	49
2.5.10 Segurança.....	50
2.5.11 Confiança	52
2.5.12 Inovação Tecnológica.....	54
2.5.12.1 Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia	56
2.5.12.2 Teoria da Difusão da Inovação.....	58
Capítulo III – QUADRO CONCEPTUAL	61
3.1 Modelo Conceptual	61
3.1.1 Modelo conceptual de investigação proposto	61
3.2 Hipóteses de investigação.....	61
3.3 Operacionalização das variáveis.....	73
Capítulo IV – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO	79
4.1 Recolha de dados	79
4.2 Caracterização da amostra.....	80
4.3 Método adoptado na análise de dados.....	82
4.3.1 Reversão dos itens formulados de forma negativa nas escalas.....	82
4.3.2 Análise factorial exploratória.....	82
4.3.3 Matriz de correlações	83
4.3.4 Extração e interpretação de factores.....	84
4.3.5 Fiabilidade e validade das escalas.....	85
5.1 Análise descritiva.....	89
5.2 Resultados de submodelos.....	90
5.2.1 Submodelo da Inovação na Moda.....	90
5.2.2 Submodelo do Interesse pela Moda	92
5.2.3 Submodelo do Envolvimento com a Decisão de Compra	94
5.2.4 Submodelo da Confiança.....	97
5.2.5 Submodelo do Valor Percebido	99
5.2.6 Submodelo da Intenção de Compra	101

Capítulo VI – CONCLUSÕES.....	106
6.1 Discussão dos resultados	106
6.2 Recomendações e limitações do estudo	107
BIBLIOGRAFIA	109
Anexo 1 – QUESTIONÁRIO	136

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Teoria da Acção Racional, adaptada de Fishbein e Ajzen (1975).....	37
Figura 2 – Teoria do Comportamento Planeado, adaptada de Ajzen e Driver (1992) ...	38
Figura 3 – Modelo de Adopção Tecnológica, adaptada de Davis (1985).....	41
Figura 4 – Modelo Unificado de Aceitação e Uso da Tecnologia, adaptado de Venkatesh <i>et al.</i> (2003)	58
Figura 5 – Modelo da Teoria da Difusão da Inovação adaptado de Rogers (1962).....	60
Figura 6 – Modelo de investigação proposto (elaboração própria).....	61
Figura 7 – Submodelo da Inovação na Moda.....	91
Figura 8 – Submodelo do Interesse pela Moda	93
Figura 9 – Submodelo do Envolvimento com a Decisão de Compra.....	95
Figura 10 – Submodelo da Confiança.....	97
Figura 11 – Submodelo do Valor Percebido.....	100
Figura 12 – Submodelo da Intenção de compra.....	102

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Hipóteses de investigação	72
Tabela 2 – Itens da Autoconfiança	73
Tabela 3 – Itens do Interesse por Moda	74
Tabela 4 – Itens da Inovação na moda	74
Tabela 5 – Itens da Intenção de Compra	75
Tabela 6 – Itens do Envolvimento com a Decisão de Compra	75
Tabela 7 – Itens do Valor Percebido	76
Tabela 8 – Itens da Poupança de Tempo	76
Tabela 9 – Itens da Redução de Custos	76
Tabela 10 – Itens da Qualidade da Informação	77
Tabela 11 – Itens da Confiança	77
Tabela 12 – Itens da Segurança	78
Tabela 13 – Itens da Inovação Tecnológica	78
Tabela 14 – Distribuição da amostra por Género	80
Tabela 15 – Distribuição da amostra por Escalão Etário	80
Tabela 16 – Distribuição da Amostra por Nível de Escolaridade	81
Tabela 17 – Distribuição da Amostra por Situação Profissional	81
Tabela 18 – Distribuição da Amostra por Tempo de Navegação na Internet	81
Tabela 19 – Distribuição da Amostra por Nível de Autonomia em TI	82
Tabela 20 – Análise de Valores KMO	83
Tabela 21 – Representação dos Valores de Alpha de Cronbach	86
Tabela 22 – Resultados da Análise Factorial Exploratória e da Consistência Interna ...	88
Tabela 23 – Distribuição dos Valores Médios e Desvio Padrão	89
Tabela 24 – Resultados do Submodelo da Inovação na Moda	91
Tabela 25 – Resultados do Submodelo do Interesse pela Moda	93
Tabela 26 – Resultados do Submodelo do Envolvimento com a Decisão de Compra...	95
Tabela 27 – Resultados do Submodelo da Confiança	98
Tabela 28 – Resultados do Submodelo do Valor Percebido	100
Tabela 29 – Resultados do Submodelo da Intenção de Compra	102
Tabela 30 – Resumo das Hipóteses Testadas	105

ÍNDICE DE ANEXOS

Questionário	136
--------------------	-----

Capítulo I – INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento

No mundo digitalizado dos dias de hoje, as empresas estão a mudar de organizações de tijolo para organizações de clique (*from brick to click*). Com o aparecimento e a consolidação da Era do Digital, o comportamento do consumidor em relação ao processo de compra tem vindo a sofrer alterações. Face às novas oportunidades que a Internet veio oferecer ao consumidor moderno, este mudou o seu comportamento de procura e aquisição de bens essenciais e não essenciais.

O uso da Internet para fazer compras continua a crescer e é cada vez mais popular (Van Noort *et al.*, 2008), sendo o *ecommerce* a mais recente forma de comprar. Hoje em dia, os consumidores são mais exigentes em relação ao processo de compra. Estes estão constantemente a procurar as melhores ofertas que o mercado tem para lhes oferecer, tendo em conta uma multiplicidade de factores que influenciam a compra, nomeadamente a confiança face ao vendedor, a confiança face ao uso de meios de pagamento electrónico, a rapidez de resposta, o preço e a qualidade do produto adquirido. No mundo moderno, é, por isso, fundamental que as empresas entendam os desejos e as ambições dos seus clientes e conheçam, também, os receios dos mesmos, para perceber o que afecta a sua intenção de compra (Wang *et al.*, 2013). O sucesso do B2C (*Business to Consumer*) só poderá ser efectivamente alcançado se os consumidores se sentirem confiantes em realizar transacções *online* com todo o tipo de fornecedores (Wang *et al.*, 1998; Cheung & Lee, 2005; Benamati, Serva, & Fuller, 2006).

A possibilidade que a Internet oferece de pesquisar, organizar e partilhar informações entre clientes e empresas, levou ao desenvolvimento do *ecommerce*, trazendo novas oportunidades e desafios a ambos os interlocutores. Às empresas é, por agora, exigido um conhecimento profundo do consumidor (Jones & Vijayasarathy, 1998; Bridges & Goldsmith, 2000; Slack & Rowley, 2001), de forma a responder às suas necessidades que estão em constante mutação. O *ecommerce* é, assim, um objecto recente de estudo para académicos e gestores de plataformas de comércio digital para que o sucesso seja alcançado (Siddiqui *et al.*, 2003; Goldsmith & Flynn 2004; Kim *et al.*, 2011).

Deste modo, o presente trabalho de investigação pretende abordar a temática do comércio *online* com especial enfoque no sector da moda.

A escolha deste tema justifica-se pelo interesse em compreender a dinâmica das decisões de compra *online*, bem como o que influencia positiva e negativamente o processo de compra através de plataformas de comércio digital.

1.2. Objectivos propostos

O *ecommerce*, como nova forma de comprar, foi o tema escolhido para esta dissertação. Nesse sentido, foram investigados os factores que têm uma maior influência na decisão de compra de artigos de moda, quando as transacções são levadas a cabo com o recurso a plataformas digitais.

O estudo pretende, não só identificar as principais variáveis que influenciam a decisão de compra *online* no que diz respeito a artigos de moda, mas pretende também hierarquizá-las e definir quais as variáveis com maior e menor impacto e qual a relação que se estabelece entre elas.

Desta forma, foram estabelecidos os seguintes objectivos específicos:

- Averiguar o efeito da autoconfiança e da inovação tecnológica na inovação na moda.
- Apurar a influência da autoconfiança e da inovação na moda no interesse pela moda.
- Analisar o impacto da autoconfiança, interesse pela moda e da inovação na moda no envolvimento com a decisão de compra.
- Averiguar o efeito da segurança, da poupança de tempo e da redução de custos na confiança.
- Examinar o impacto da qualidade de informação, da poupança de tempo e da redução de custos no valor percebido pelos clientes *online*.
- Apurar a influência do valor percebido, da confiança, da inovação tecnológica, e do envolvimento com a decisão de compra na intenção de compra *online* de artigos de vestuário.

1.3. Estrutura da dissertação

No ponto 1 - Introdução, far-se-á, neste capítulo, um breve enquadramento acerca do tema da dissertação, definem-se os objectivos de investigação e apresenta-se a estrutura da mesma.

No ponto 2 - Revisão da Literatura, procede-se, nesta fase, à revisão da literatura sobre os conceitos do *ecommerce*. Far-se-á, também, uma contextualização das variáveis que iremos estudar e que consideramos como sendo importantes factores influenciadores e condicionadores das compras de moda através do canal digital.

No ponto 3, apresenta-se o modelo conceptual, as hipóteses de investigação e procede-se à operacionalização das variáveis.

No ponto 4, apresenta-se a metodologia e, no ponto 5, apresentam-se os resultados, com recurso aos submodelos, aplicando a regressão linear múltipla.

Por fim, no ponto 6, são apresentadas as conclusões, com discussão dos resultados e recomendações e limitações do estudo.

Capítulo II – REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Introdução

A revisão da literatura terá como objectivo perceber e contextualizar o aparecimento do *ecommerce*, que tem vindo, ao longo dos últimos anos, a afirmar-se como a nova forma de comprar do consumidor moderno, com especial enfoque no processo de compra de artigos de moda.

O aparecimento, o desenvolvimento e a consequente consolidação do uso da Internet, aliado à sua expansão, trouxe às organizações uma nova realidade – a possibilidade do uso da Internet como ferramenta de negócio, o que, consequentemente, levou a uma alteração das suas actividades económicas assentes, agora, na utilização da *Web* como canal preferencial para a realização de compras (Bieńkowska & Sikorski, 2016; Chaparro-Peláez *et al.*, 2016).

Depois da revolução, consequente crescimento e consolidação da Era do Digital, o mundo vive agora a segunda revolução da Internet, apelidada de comércio electrónico (Gunasekaran *et al.*, 2002). O comércio electrónico, apesar de existir deste a década de setenta do século XX, tinha, até então, pouca expressão na realidade dos negócios. No entanto, a democratização da Internet trouxe-lhe benefícios associados. Inicialmente, o *ecommerce* estava assente na tecnologia EDI (Electronic Data Interchange) e fax, mas, com o desenvolvimento da Internet e da *World Wide Web* (WWW), as plataformas de *ecommerce* beneficiaram, também elas, de melhorias e desenvolvimentos substanciais. Hoje em dia, o mercado oferece opções de *ecommerce* em formato *pureplay*, com lojas a operar apenas na *Web* e outras que operam em formato *omnichannel*, as quais aliam as suas lojas físicas às vendas *online*.

Com o estabelecimento do comércio digital, como nova forma de comprar, cada computador transformou-se, nos dias de hoje, numa janela aberta para os negócios a nível global (Gunasekaran *et al.*, 2002). Contudo, associado ao comércio digital, surgem alguns conceitos, como autoconfiança, interesse pela moda, inovação na moda, intenção de compra, envolvimento com a decisão de compra, valor percebido, poupança de tempo, redução de custos, qualidade da informação, segurança, confiança e inovação tecnológica que influenciam positiva e negativamente o sucesso das transacções comerciais online.

Com a revolução dos media digitais e com a consolidação da Era do Digital, houve a necessidade de os empresários se adaptarem à Nova Era e aos novos desafios e

exigências do consumidor moderno. O consumidor digital é mais exigente, mais conhecedor e a este é-lhe dado um vasto leque de opções e oportunidades de compras pelo que é o consumidor quem dita as novas regras do mercado.

Hoje em dia, é fundamental que se aliem os recursos e que gestores de negócios B2C, pesquisadores e *marketers* agreguem esforços para melhor perceber o consumidor, de forma a conseguirem adaptar as ofertas do mercado às exigências do consumidor.

2.2 O aparecimento da Internet

A história da Internet remonta à década de sessenta do século XX. O mundo, dividido em dois polos opostos, vivia o período da Guerra Fria, que opunha os Estados Unidos da América à Rússia. Foi, durante este período, de aguerrida competição pela hegemonia mundial, que a antiga União Soviética lançou, em 1957, o primeiro satélite artificial da Terra – Sputnik 1 (Cohen-Almagor, 2011). Com o sucesso da missão, os EUA reagiram tendo o seu Departamento de Defesa estabelecido a ARPA (*Advanced Research Projects Agency*), hoje em dia designada por DARPA (*Defense Advanced Research Projects Agency*), com o objectivo de responder às ameaças de segurança nacional e manter-se na corrida pela liderança da área de desenvolvimento de tecnologias inovadoras (DARPA, 2017).

Em 1962, Licklider assumiu a liderança do IPTO (*Information Processing Techniques Office*), o qual fazia parte da ARPA. A sua principal função era conseguir fazer a conexão entre os principais computadores do Departamento de Defesa através de uma rede global dispersa. Licklider articulou uma rede de computadores galáctica - um vasto conjunto de nós de processamento conectado a nível global, de forma a permitir o acesso a dados e programas em qualquer parte do globo. Com a publicação, em Agosto de 1962, do artigo “*Online Man Computer Communication*” Licklider e Clark lançaram as primeiras sementes da Internet (Cohen-Almagor, 2011).

Após alguns anos de pesquisas e desenvolvimentos com várias colaborações de especialistas em matéria de tecnologias, no final do ano de 1969, Bolt Beranek e Newman (BBN) lançaram a ARPANET, que veio permitir a ligação entre quatro instituições norte-americanas: a Universidade da Califórnia em Los Angeles (UCLA), o Instituto de Pesquisa Stanford (SRI) em Menlo Park, Califórnia, a Universidade da Califórnia em Santa Bárbara (UCSB) e a University of Utah, que juntas formavam o *Network Working Group* (NWG).

Em 1973, Kleinrock enviou a primeira mensagem pessoal pela ARPANET; Ray Tomlinson, da Bolt Beranek e Newman (BBN), escreveu o primeiro programa de *email*. O sinal @ foi introduzido como forma de pontuar endereços de *email*, separando o nome de utilizador à esquerda do *site* e o identificador de computador à direita. Depois de uma década investida no desenvolvimento de novas ferramentas e novos componentes tecnológicos, em 1983, todas as redes conectadas à ARPANET passaram a usar um novo protocolo – TCP/IP (*Transmission Control Protocol / Internet Protocol*), que substituiu totalmente o antigo Protocolo de Controlo de Rede. Desde então, todas as redes interconectadas e publicamente acessíveis, que faziam uso do protocolo TCP/IP, passaram a ser chamadas de Internet. O termo Internet foi usado, pela primeira vez, por Vint Cerf e Robert Kahn num artigo de 1974 sobre o protocolo TCP (Cohen-Almagor, 2011).

Foi com a chegada da década de oitenta que a Internet entrou na sua fase comercial. À medida que a utilização da Internet foi crescendo, houve um consequente aumento de ligações, havendo, por isso, uma necessidade de adaptação do sistema ARPANET, de forma a responder ao crescente número de utilizadores. A crescente comercialização da rede civil da Internet trouxe consigo limitações orçamentais para o governo Norte Americano, obrigando o órgão de Estado a deixar de participar na rede de estrutura da Internet (Cohen-Almagor, 2011).

O sistema de Internet, tal como o conhecemos nos dias de hoje, foi criado, em 1989, pelo inglês Tim Berners-Lee, pesquisador da *European Organization for Nuclear Research* (CERN). O inglês introduziu o conceito de *World Wide Web*, propondo a criação de um sistema internacional de protocolos, de forma a construir um servidor hipermédia, permitindo aos utilizadores a preparação de vários tipos de documentos electrónicos, com alcance a nível global. Berners-Lee escreveu o primeiro cliente WWW (um editor de navegador assente em *NeXTStep*) e a maior parte do *software* de comunicação, definindo *URLs* (*Uniform Resource Locator*, endereço de página da *Web*), *HTTP* (*Hypertext Transfer Protocol* entre um servidor e clientes) e *HTML* (*HyperText Markup interactive Language*).

Depois de encerrado o projecto ARPANET e o seu sucessor *National Science Foundation Network* (NSFNET), foi, no ano de 1995, que se adoptou a denominação Internet (Leiner *et al.*, 2009). O número de utilizadores da Internet foi crescendo de forma exponencial e, no final do ano de 1997, estimava-se haver mais de 70 milhões de utilizadores activos. Por esta altura, a conexão não era mais um problema e à data os

novos desafios tinham que ver com a navegação e procura de informação, foi então que Larry Page e Sergey Brin começaram a trabalhar numa infraestrutura a qual apelidaram de *BackRub*. Mais tarde, baptizaram-na de Google, tendo, assim, nascido a primeira versão do Google no *Website stanford* em Agosto de 1996 (Cohen-Almagor, 2011).

Em 1997, o Link de Fibra Óptica ao Redor do Globo (FLAG) tornou-se a rede de cabo único mais longa do mundo, fornecendo infraestrutura para a nova geração de aplicações de Internet. A Internet tornou-se verdadeiramente internacional e o número de *hosts* de Internet chegou a 16 milhões. O número de computadores *host* cresceu para mais de 36,7 milhões em meados de 1998 e o número de *sites* atingiu os 1,3 milhões (Cohen-Almagor, 2011).

A Internet, tal como a conhecemos nos dias de hoje, é um projecto que tem vindo a ser desenvolvido a cada dia e será sempre um mecanismo em constante desenvolvimento, de forma a responder tanto às constantes inovações tecnológicas bem como às crescentes exigências dos seus utilizadores.

2.2.1 Da *Web* 1.0 à Internet das Coisas (*IoT*)

Web 1.0 foi a primeira implementação da *Web* e vigorou entre os anos de 1989 a 2005. Foi definido como uma rede de conexões de informação. Tim Berners-Lee, pai da *World Wide Web*, considera a *Web* 1.0 uma *Web* somente de leitura.

Embora, muitas vezes designada por Internet, a *Web* não corresponde à Internet em si mesma, sendo sim uma das suas partes mais notável. Apesar da *Web* e da Internet serem dois conceitos diferentes, um utilizador da *Web* é um utilizador da Internet (Berners-Lee, 2010).

A *Web* 1.0 proporcionava muito pouca interacção, pois o consumidor podia apenas trocar as informações entre si, não sendo possível interagir com o *site*. O papel da *Web* era de natureza muito passiva. A *Web* de primeira geração era composta por páginas estáticas e apenas para fins de entrega de conteúdo (Choudhury, 2014).

A segunda fase da *Web* foi definida por Dale Dougherty, em 2004, como uma *Web* de leitura e escrita. O conceito surgiu de uma sessão de *brainstorming* da conferência entre O'Reilly e a *Media Live International*. As tecnologias da *Web* 2.0 permitiam reunir e gerir grandes multidões globais com interesses comuns nas interacções sociais (Choudhury, 2014).

Para Tim O'Reilly, a *Web 2.0* é a revolução dos negócios na indústria de computadores causada pela mudança para a Internet como plataforma, e uma tentativa de entender as regras para o sucesso dessa nova plataforma. A principal dessas regras era a de criar aplicativos que aproveitem os efeitos da rede para melhorar à medida que aumenta o seu número de utilizadores.

A *Web 2.0* incluía tecnologias de relacionamento, era uma *Web* centrada nas pessoas. Fuchs *et al.* (2010) entendem a *Web 2.0* como um sistema social dominado pela comunicação e cooperação entre indivíduos. O *upgrade* da versão 1.0 da *Web* trouxe consigo o *boom* dos blogues, *wikis* e redes sociais com conteúdos produzidos pelos utilizadores. A *Web 2.0* foi definida por Hiremath e Kenchakkanavar (2016) como *read and write Web* em contraste com a *Web 1.0*, considerada pelos autores como *read only Web*.

A *Web 3.0* foi cunhada, pela primeira vez, por John Markoff do New York Times que sugeriu a *Web 3.0* como a terceira geração da *Web*, no ano de 2006. Esta poderá também ser definida como sendo uma *Web* executável. A ideia básica da *Web 3.0* é definir dados de estrutura e vinculá-los a uma descoberta, automação, integração e reutilização mais eficaz em várias aplicações. É capaz de melhorar a gestão de dados, oferecer suporte à acessibilidade da Internet móvel, simular criatividade e inovação, estimular os fenómenos da globalização, aumentar a satisfação dos clientes e ajudar a organizar a colaboração na *Web* social. A *Web 3.0* também é conhecida como *Web* semântica (Choudhury, 2014).

A Internet das Coisas (*IoT*) é um conceito no qual o mundo virtual da tecnologia da informação se integra na perfeição com o mundo real das coisas. O mundo real torna-se mais acessível através de computadores e dispositivos em rede de negócios, bem como em cenários diários. Desde que os fundadores do Auto-ID Center cunharam o termo 'Internet das coisas', este tem sido amplamente usado por pesquisadores e profissionais para descrever a combinação do mundo real com o mundo virtual da tecnologia da informação, por meio de tecnologias de identificação automática, sistemas de localização em tempo real, sensores e actuadores (Uckelmann *et al.*, 2011).

Os campos de aplicação das tecnologias de *IoT* são tão numerosos quanto diversos. As soluções de *IoT* estão cada vez mais a assumir-se como sendo uma mais-valia em praticamente todas as áreas do dia-a-dia. As áreas de aplicação mais proeminentes incluem, por exemplo, a indústria de *inteligence*, onde o desenvolvimento de sistemas de produção inteligentes e locais de produção conectados é frequentemente discutido sob o

título de Indústria 4.0. Na área da *smart home*, existem vários projectos em cima da mesa, de forma a tornar as habitações mais eficientes e amigas do ambiente. Na área dos transportes, as soluções incluem, por exemplo, rastreamento da frota de veículos, bem como aplicações móveis de aquisição de bilhetes. Na área da saúde inteligente, tópicos, como vigilância de pacientes e gestão de doenças crónicas, têm vindo a ser abordados. E, no contexto de projectos de cidades inteligentes, soluções, como a monitorização em tempo real da disponibilidade de vagas de estacionamento e iluminação inteligente das ruas, estão a ser estudadas (Wortmann *et al.*, 2015).

Contudo, e segundo Lindqvist e Neumann (2017), a área do *IoT* ainda está numa fase embrionária, apesar de já existirem as tecnologias necessárias. No entanto, são ainda necessários desenvolvimentos nas *TIC*. Apesar da sua fase inicial, já podemos afirmar que a Internet das Coisas terá um grande impacto na vida humana.

2.3 O Ecommerce

Tim Berners-Lee criou os protocolos da *Web* em 1990, que foram introduzidos na Internet em 1991, usando o navegador de modelo de linha de Nicola Pellow e a linguagem de marcação de hipertexto (HTML) existente. Quando combinados com o Mosaic, em 1993, os protocolos da *Web* trouxeram a *World Wide Web*. A Internet, ou mais especificamente a *Web*, é um ingrediente chave para o comércio electrónico como o conhecemos hoje (Gunasekaran *et al.*, 2002).

Com o desenvolvimento e crescimento acelerado das novas ferramentas e tecnologias da *Web*, rapidamente se percebeu a oportunidade que a Internet acoplava em si – fazer negócios *online*. O conceito de comércio electrónico surgiu durante a década de 70 e compreendia todas as formas de actividade económica que recorriam a meios electrónicos. À medida que as tecnologias evoluíram e sofreram *upgrades*, também a forma de fazer comércio na Internet se foi desenvolvendo. Com a massificação do uso da Internet, nos anos 90, registou-se, a par, um desenvolvimento do *ecommerce*, para o qual contribuiu, em muito, o elevado grau de conectividade que fora atingido, permitindo, assim, a pequenas e grandes empresas beneficiarem da possibilidade de criação de um *Website* com uma plataforma de *ecommerce* associada.

Kalakota e Whinston (1997) definem comércio electrónico a partir de quatro perspectivas:

a) Perspectiva de comunicação – o comércio electrónico é o distribuidor de informações, produtos/serviços ou pagamentos através de linhas telefónicas, redes de computadores ou qualquer outro meio electrónico.

b) Perspectiva do processo de negócios – o comércio electrónico é a aplicação de tecnologia para a automação de transacções de negócios e fluxos de trabalho.

c) Perspectiva de serviço – o comércio electrónico é uma ferramenta que responde ao desejo das empresas e consumidores de reduzir os custos de serviço ao mesmo tempo que melhora a qualidade dos bens e aumenta a velocidade de entrega do serviço.

d) Perspectiva *online* - comércio electrónico fornece a capacidade de comprar e vender produtos e informações na Internet, bem como outros serviços *online*. Contudo, a descrição mais útil de comércio electrónico vincula-o ao comércio: comércio electrónico é o comércio por meio de novas tecnologias de comunicação. Inclui todos os aspectos do comércio, incluindo criação de mercado comercial, pedidos, gestão da cadeia de suprimentos e transferência de dinheiro. O comércio electrónico é, em boa verdade, uma denominação genérica que descreve um leque de tecnologias e práticas que agora estão disponíveis para melhorar a eficácia das relações comerciais (Gunasekaran *et al.*, 2002).

As capacidades e oportunidades, oferecidas por um mercado electrónico baseado na Internet, melhoram significativamente a produtividade e a competitividade das empresas participantes, sejam elas fornecedoras ou clientes. A Internet abriga um mercado global *online* que funciona 24 horas por dia, com milhões de vendedores, compradores, produtos e serviços. A Internet e os seus recursos também fornecem às empresas novos meios, mais económicos e eficientes, em termos de tempo para trabalhar com clientes, fornecedores e parceiros de desenvolvimento (Gunasekaran *et al.*, 2002).

Segundo o relatório da DataReportal, em Janeiro de 2021, 81,5% da população mundial já faz pesquisas *online* de produtos e serviços com o objectivo de comprar. Por sua vez, 90,4% visita *sites* de lojas de retalho, dos quais 76,8% formula a intenção de compra. Mais de metade das compras *online* (55,4%) são levadas a cabo utilizando um dispositivo móvel.

2.3.1 Principais Tipos de *Ecommerce*

“Nowadays, 'e' is gaining momentum and most of the things if not everything is getting digitally enabled.” Nemat (2011)

O *ecommerce* refere-se ao uso da Internet e da *Web* para fazer negócios e vários tipos de transacções, que diferem entre si, tendo em conta os actores envolvidos no processo de troca.

Tendo por base o tipo de relacionamento entre os diferentes actores do negócio, o *ecommerce* pode ser categorizado em diferentes tipos. Nemat (2011) define as várias tipologias que o comércio electrónico pode assumir: *Business-to-Business* (B2B), *Business-to-Consumer* (B2C), *Business-to-Business-to-Consumer* (B2B2C), *Intrabusiness*, *Business-to-Employee* (B2E), *Business-to-Manager* (B2M), *Business-to-Government* (B2G), *Consumer-to-Consumer* (C2C), *Consumer-to-Business* (C2B), *Collaborative Commerce* (C-commerce), *Government-to-Business* (G2B), *Government-to-Citizen* (G2C), *Government-to-Employees* (G2E), *Government-to-Government* (G2G) e *Peer-to-Peer* (P2P).

Dada a diversidade e multiplicidade de tipos de interacções que se podem estabelecer entre os actores do negócio, propomo-nos a apresentar apenas as principais e mais comuns formas de *ecommerce*.

O modelo de negócio *Business-to-Business* (B2B) é definido como o comércio electrónico entre empresas. Este é o tipo de *ecommerce* que trata das relações entre empresas. Cerca de 80% do comércio electrónico é B2B e a maioria dos especialistas prevê que este continue a crescer mais rapidamente que o segmento B2C (Paradkar, 2014).

Uma outra modalidade de *ecommerce* com bastante expressão é o *Business-to-Consumer* (B2C). Este tipo de comércio digital aplica-se a qualquer empresa ou organização que venda os seus produtos ou serviços aos consumidores pela Internet para uso próprio. O B2C envolve actividades não só de compra, mas também de *online banking*, serviços de viagens, leilões *online* e *Websites* de comercialização de imóveis (Nemat, 2011). Tendo em conta a modalidade da investigação, levada a cabo para esta dissertação, este será o modelo de negócio de *ecommerce* tido em conta.

O terceiro modelo de negócio com bastante expressão é o *Consumer-to-Consumer* (C2C), que contempla as transacções efectuadas entre consumidores finais com recurso à Internet sem necessidade de intervenção de terceiros. Um exemplo comum é o leilão *online*, no qual um consumidor coloca um item à venda e os outros consumidores fazem ofertas para comprá-lo. Neste tipo de negócio, os *sites* são apenas intermediários, apenas para corresponder aos consumidores. Eles não precisam de verificar a qualidade dos produtos oferecidos.

Espera-se que esse tipo de comércio electrónico aumente no futuro porque reduz os custos de uso de outra empresa. Com a crise económica, que começou em 2008, os níveis de comércio C2C aumentaram dramaticamente (Nemat, 2011).

2.3.2 Marketing Mix do Ecommerce

Na vida real dos negócios, os profissionais deparam-se, por agora, com a necessidade de mudar e melhorar significativamente os métodos e ferramentas tradicionais de gestão, sobretudo no que diz respeito ao *marketing*. A metodologia de *marketing*, na área de *ecommerce*, é uma área nova e ainda pouco conhecida, estando a desenvolver-se de forma intuitiva, aleatória e assistemática (Pogorelova *et al.*, 2016).

Product (produto), *price* (preço), *place* (distribuição) e *promotion* (comunicação) são os elementos do *marketing mix* tradicional, consolidados na literatura desde meados do século XX. A teoria dos 4P's do *marketing mix* é usada há mais de 50 anos, existindo, contudo, académicos que defendem a sua actualização dada a nova realidade que vivemos. Se, por um lado, os revisionistas criticam o modelo de McCarthy como muito focado internamente, que ignora o consumidor e descarta, assim, a orientação para o cliente do paradigma de *marketing* actual, por outro, os conservacionistas procuram adaptar o modelo à suposta nova realidade (Dominici, 2009).

Vários autores sugeriram adicionar novas variáveis ao *marketing mix*. Judd (1987) propôs a introdução do elemento Pessoas, enquanto Kotler (1986) adicionou formação de opinião pública e poder político. Booms e Bitner (1982) trouxeram a perspectiva dos serviços, adicionando *participants*, *physical evidence* e *process*. Baumgartner (1991) apresentou o modelo mais extenso até o momento, os 15P's, acrescentando: política, relações públicas, sondagem, partição, priorização, lucro, plano, desempenho e implementações positivas. Goldsmith (1999) adicionou um 'P' de personalização. Melewar e Saunders (2000) acrescentam publicações, considerando a área de Sistemas Corporativos de Identidade Visual - CVIS.

Adolpho (2011) sugere o uso de um *marketing mix* que contempla: pesquisa, produção, planeamento, publicação, promoção, propagação, precisão e customização, uma vez que se trata de uma proposta que se coaduna com o novo modelo de negócios – o comércio electrónico. Segundo o autor, o elemento promoção seria o único que manter-se-ia vindo do *marketing mix* tradicional. O novo elemento – pesquisa, refere-se a quão bem uma empresa conhece e entende os seus clientes. O planeamento diz respeito à

customização do *marketing* digital para uma determinada empresa. A propagação tem que ver com as redes sociais de um *site*, com o objectivo de atrair mais utilizadores e gerar uma lógica viral. A publicação cairia no domínio da gestão de conteúdos, prestando atenção aos motores de busca. A precisão estuda os índices de desempenho de um *site*, avaliando o número de acessos, tempo de permanência, etc. Produção é a capacidade de gerar conteúdo interno e externo. Por fim, a personalização do item, que geralmente é considerada o *Santo Graal* do relacionamento com o cliente, gera a capacidade de interagir com clientes individuais de uma forma mais eficaz.

Apesar da clara necessidade de actualização dos elementos tradicionais do *marketing mix*, estes têm estruturas que podem ser aplicáveis ao *marketing* digital. A lógica das lojas *online* segue basicamente os mesmos princípios das lojas tradicionais, pois elas também exigem um processo de análise de preço, produto, comunicação e local, e o mesmo objectivo de *marketing* – entrega de valor ao cliente.

O mundo virtual apresenta novos problemas que devem ser considerados, de entre os quais se destaca a segurança, identificada como elemento-chave nas compras virtuais para gerar a confiança necessária para fazer o processo de compra virtual acontecer (Oliveira & Toaldo, 2015).

Dada a importância da segurança no *ecommerce*, é plausível agregá-la ao modelo como uma dimensão de um mix de *Marketing* Digital, como uma ferramenta para orientar os gestores na implantação do *Marketing* Estratégico. A importância da segurança no *ecommerce* foi destacada por vários estudos que revelam que a segurança está presente em cada um dos quatro pilares da perspectiva do *marketing mix* do *ecommerce*.

Porém a questão da segurança no ambiente virtual vai além das quatro dimensões e tem um nível mais alto de relevância táctica como parte do valor percebido pelo cliente, representando uma forte barreira ao processo de compra. Assim, sem segurança, os utilizadores dificilmente farão compras. Como todos os 4P's, a segurança é uma variável crítica da perspectiva do consumidor que permite que o processo de compra seja ou não concluído.

Uma vez que os clientes geralmente prestam muita atenção aos aspectos de segurança na hora de fazer compras *online*, sugere-se que essa dimensão seja incluída como uma variável na equação do valor percebido, pois a segurança aumenta a atractividade das lojas *online* na perspectiva do cliente, potenciando o valor percebido. O uso da segurança como elemento norteador pode direccionar a criação de lojas virtuais com melhores

estruturas de atendimento, ambientes tecnológicos mais estáveis, estruturas e processos logísticos mais confiáveis, bem como suporte ao cliente mais abrangente.

Além disso, a inclusão da segurança na proposta de valor de uma loja precisa de ser avaliada em relação aos objectivos de *marketing* na procura, criação, desenvolvimento e entrega de valor ao cliente (Oliveira & Toaldo, 2015).

2.3.3 Vantagens do Ecommerce

Nos dias de hoje, vivemos uma época em que é imperativo que os parceiros de negócios sejam rápidos e ágeis nas suas adaptações às novas tecnologias e aos seus constantes desenvolvimentos. Acompanhar e implementar novas conquistas tecnológicas e novas tendências comerciais já não é apenas uma tarefa para pessoas com conhecimento técnico. O comércio electrónico e o *marketing* na Internet tornaram-se imperativos no mundo moderno dos negócios. Se um gestor quiser manter a empresa sustentável a médio e longo prazo, não tem outra escolha a não ser aderir às novas tendências de fazer negócios.

O *ecommerce* é uma forma nova e inovadora para as operações da empresa, usando activamente as *TIC* e a digitalização dos processos de negócios. O *ecommerce* é tratado como a execução de transacções comerciais por meio de redes *online*: oferece economia (resultando na redução de preços para certas transacções) e crescimento (resultando em maior número de transacções comerciais num período de tempo). Ao aderir ao *ecommerce*, as empresas reduzem os custos de comunicação, os custos de recolha de informações, os custos de promoção, os custos relacionados com a mão-de-obra (precisam de menos funcionários), etc.

A actualização da forma de fazer negócio traz consigo maiores possibilidades de acesso a mercados mais distantes, que até então eram impossíveis de alcançar. O fácil acesso aos mercados aumenta a competição dos mesmos, e, se as empresas desejam ter sucesso e permanecer no mercado, são incentivadas a aceitar novas formas de negociação, enfrentando margens de lucro reduzidas e maiores expectativas dos compradores. Tudo isso leva a uma Era de competição maior e muito diferente, e para que seja possível alcançar o sucesso, é fundamental conhecer e possuir as tecnologias de informação mais recentes. Processadores mais rápidos e redes corporativas são apenas parte dos novos activos para os quais as empresas reservam uma parte significativa dos seus *budgets*. Agilidade e informação são fundamentais para o sucesso da empresa. A informação passa

a ser um capital de propriedade da empresa. As empresas utilizam a tecnologia da informação para interconectar e trocar informações e dados, reduzindo os custos com isso, melhorando a produtividade e aumentando a fidelização dos clientes.

O *ecommerce* está a crescer de forma rápida e o comércio é mais rápido e facilitado. Aos vendedores é mais fácil identificar potenciais compradores e aos consumidores é mais fácil encontrar os melhores vendedores e produtos (Kikovska, 2013).

Kikovska (2013), enumera algumas das vantagens associadas ao *ecommerce*, quer para as empresas quer para os consumidores:

- As empresas têm a oportunidade de pesquisar os mercados globais de maneira rápida e barata, criar produtos competitivos para conseguirem aceder a esses mercados.
- Ao aderir ao *ecommerce*, as empresas reduzem os custos de comunicação, os custos de recolha de informação, os custos de promoção, os custos laborais (precisam de menos funcionários).
- As empresas que oferecem produtos através da Internet não têm horário comercial e não estão fechadas - trabalham 24 horas por dia, 7 dias por semana.
- Permitiu ter catálogos *online* nunca comparáveis (pelo seu volume) com os catálogos impressos e enviados, tornando-os ao mesmo tempo acessíveis a um público muito maior e reduzindo os custos de distribuição.
- Permite pedidos de produtos mais simples e rápidos (por exemplo, por *email*).
- Os compradores compram em casa a qualquer hora do dia ou da noite.
- Por meio de bases de dados, facilmente acessíveis, os compradores pesquisam detalhes de produtos e preços específicos, ficando a saber dos melhores produtos e podendo comprar a preços mais baixos.
- A expansão do *ecommerce* resulta em menos viagens e mais compras em casa. Os engarrafamentos e a poluição ambiental são reduzidos.
- Nas áreas rurais, o comércio electrónico permite que as pessoas tenham acesso a alguns produtos ou serviços com mais facilidade e as empresas ampliem o seu mercado, constituindo oportunidades de venda para compradores localizados longe dos postos de venda.

2.3.4 Desvantagens do *Ecommerce*

Actualmente, com o acesso massificado a uma rede móvel, à Internet e às redes sociais, qualquer um de nós pode criar um negócio. O comércio electrónico tem associado

um vasto leque de vantagens e oportunidades quer para o consumidor final quer para as empresas que operam na área das vendas. Contudo, esta nova forma de fazer negócio também tem algumas limitações e desvantagens de cariz tecnológico e não tecnológico.

Niranjanamurthy *et al.* (2013) fazem uma enumeração das principais desvantagens associadas ao comércio electrónico:

- Falta de toque pessoal, uma vez que não existe a possibilidade de o cliente tocar o artigo impossibilitando, assim, o relacionamento que se desenvolve numa loja física. Em comparação, o comércio electrónico é muito mais estéril.

- Incapacidade de experimentar o produto antes da compra, existem muitos produtos que os consumidores desejam tocar, sentir, ouvir, saborear e cheirar antes de comprar. O comércio electrónico tira esse luxo.

- Necessidade de um dispositivo com acesso à Internet, o comércio electrónico só pode ser realizado com a ajuda de um dispositivo com acesso à Internet, como um computador ou *smartphone*.

- Necessidade de conexão com a Internet, não é apenas necessário um dispositivo com acesso, é, também, necessária conexão com a Internet para poder ter acesso ao comércio electrónico.

- Fraude de cartão de crédito, consumidores e empresas também sofrem com a fraude de cartão de crédito. Alguns pessimistas chegam ao ponto de prever que a fraude levará ao fim dos negócios *online*.

- Problemas de segurança, os consumidores correm o risco de fraude de identidade e outros perigos, pois os seus dados pessoais são capturados por empresas de comércio electrónico. As empresas correm o risco de ataques de *phishing* e outras formas de fraude de segurança.

- Atraso na recepção de mercadorias, se comprar é uma questão de gratificação instantânea, os consumidores ficam de mãos vazias por algum tempo depois de fazer uma compra *online*.

- Incapacidade de identificar fraudes, os consumidores costumam ser enganados por *sites* de comércio electrónico instantâneos que parecem bons, mas não o são. Os golpistas geralmente aceitam pedidos e depois desaparecem.

- Alta confiança no *site*, pois, para uma empresa de comércio electrónico, o seu *site* é tudo. Mesmo alguns minutos de inactividade podem levar a uma perda substancial de dinheiro, para não mencionar a insatisfação do cliente.

- Multiplicidade de regulamentos e tributação, o regulamento ainda não é claro sobre as implicações fiscais das transacções de comércio electrónico. Esta realidade é mais evidente quando o vendedor e o comprador estão localizados em territórios diferentes. Isso pode levar a uma multiplicidade de tributação, bem como a maiores despesas com contabilidade e conformidade.

- Devolução de mercadorias, devolver mercadorias *online* pode ser uma área de dificuldade. As incertezas em torno do pagamento inicial e entrega de mercadorias podem ser exacerbadas neste processo. A mercadoria voltará à sua origem? Quem paga pelo retorno? O reembolso será pago? Vou ficar sem nada? Quanto tempo vai demorar? Compare isso com a experiência *offline* de devolver mercadorias a uma loja.

- Bens perecíveis, esqueça o pedido de um gelado único vindo de Roma! Embora o transporte especializado ou refrigerado possa ser usado, os bens comprados e vendidos pela Internet tendem a ser duráveis e não perecíveis: eles precisam de sobreviver ao trajeto entre a origem (fornecedor) e o destino (consumidor final). Isso muda a tendência para bens perecíveis e/ou não duráveis de volta para arranjos da cadeia de suprimentos tradicionais, ou para compras, vendas e distribuição relativamente mais locais com base no comércio electrónico. Em contraste, os bens duráveis podem ser comercializados de quase qualquer pessoa para quase qualquer outra pessoa, gerando competição por preços mais baixos. Em alguns casos, isso leva à desintermediação, na qual pessoas e empresas intermediárias são contornadas pelos consumidores e por outras empresas que procuram comprar mais directamente dos fabricantes.

- Serviço pessoal, embora alguma interacção humana possa ser facilitada pela *Web*, o *ecommerce* não pode fornecer a riqueza de interacção fornecida pelo serviço pessoal. Para a maioria das empresas, os métodos de comércio electrónico fornecem o equivalente a um empregado de balcão rico em informações, em vez de um vendedor. Isso também significa que o *feedback* sobre como as pessoas reagem às ofertas de produtos e serviços também tende a ser menor, e muitas vezes ocultas quando se recorre ao *ecommerce*.

2.3.5 Os desafios do *Ecommerce*

O aparecimento e a implementação do comércio electrónico, no mundo contemporâneo, acarreta em si um leque de desafios de natureza diversa.

Goyal *et al.* (2019) enumeram os principais desafios que empresários e consumidores enfrentam perante a implementação do comércio electrónico. O primeiro desafio diz

respeito às infraestruturas. Os desafios de infraestrutura são atribuídos aos quatro tipos de lacunas do mercado - tecnologia, educação em TI, finanças e outras configurações básicas. A imperfeição da tecnologia envolve a baixa velocidade da Internet, conectividade limitada e baixa penetração da Internet. A imperfeição da educação em TI envolve a falta de conhecimento e habilidades tecnológicas entre as massas, especialmente nas economias em desenvolvimento. A imperfeição financeira envolve a baixa inclusão financeira (acesso a bancos) e falta de democratização do cartão de crédito na maioria do segmento-alvo, especialmente nas economias em desenvolvimento. As outras imperfeições relacionadas à infraestrutura envolvem a falta de infraestrutura básica confiável, como eletricidade, armazéns, transporte e rede de estradas nas economias em desenvolvimento.

O segundo desafio diz respeito às políticas e regulamentações governamentais ineficazes relativas ao comércio *online*. Os desafios regulatórios envolvem a falta de políticas e estruturas claras e actualizadas para os provedores de comércio electrónico em termos de justiça da concorrência, segurança e privacidade dos dados do cliente *online*, direitos do consumidor, disputas de nomes de domínio, clareza sobre tributação e investimentos estrangeiros e confiabilidade de pagamento entradas.

O terceiro desafio diz respeito à natureza altamente competitiva do mercado, impulsionada por baixas barreiras de entrada, falta de diferenciação de produtos ou serviços.

O quarto desafio diz respeito à orientação do cliente para o *ecommerce* em comparação com o comércio tradicional. Esse desafio é atribuído aos quatro tipos de factores situacionais - falta de conhecimento, necessidade de acessibilidade, necessidade de disponibilidade (quando necessário) e sensibilidade ao preço. Em relação à consciencialização, os clientes carecem de clareza, experiência de aparência física e acesso a conjuntos de dados confiáveis em relação aos benefícios comparativos das ofertas de diferentes provedores de comércio electrónico. Em relação à acessibilidade e disponibilidade, os clientes preferem comprar quando necessário e esperam entrega imediata em seu local, sem taxas adicionais de entrega. Em relação à acessibilidade, os clientes são motivados por descontos em preços, devoluções em dinheiro e outras ofertas de vendas.

O quinto desafio diz respeito à percepção cognitiva e à atitude do cliente em relação ao *ecommerce*. Esse desafio é atribuído aos seguintes factores - heterogeneidade (socioeconómica e cultural), atributos comportamentais e falta de habilidades

tecnológicas. Em relação à heterogeneidade, os provedores de comércio electrónico precisam de projectar o seu modelo de negócios (ofertas, criação e entrega de valor e captura de valor - custos e receitas) considerando o contexto socioeconómico e cultural heterogéneo (idioma, religião, cultura, crenças, sociedade, etc...). A heterogeneidade de compradores exige que os provedores de comércio electrónico se concentrem na abordagem de segmentação desejada e tenham clareza no segmento-alvo antes de implementar o modelo de negócios. Em relação aos atributos comportamentais, os clientes, quando mudam de canais *offline* para *online*, carecem de confiança e segurança no que diz respeito a fazer uma compra *online* sem a experiência pessoal da oferta de valor, e precisam de partilhar detalhes pessoais *online* e fazer pagamentos *online*. No que diz respeito às habilidades tecnológicas, existe uma proporção significativa da população global que não possui conhecimentos adequados de inglês e informática.

É fundamental que os provedores de negócios electrónicos se foquem na identificação das escolhas estratégicas para todos os desafios, de forma a conseguirem ganhar vantagem competitiva face à concorrência (Goyal *et al.*, 2019).

2.3.6 O futuro do *Ecommerce*

O crescimento acelerado, a adopção e a massificação do cenário digital, que engloba a Internet e as tecnologias móveis, têm vindo a transformar e a moldar a dinâmica dos negócios a nível global. Os termos frequentemente associados aos negócios têm vindo a ganhar novas denominações e, hoje em dia, termos, como plataforma *online*, lojas virtuais, concorrência global, segmento de cliente global e cadeia de valor virtual, têm vindo a ganhar expressão.

O desenvolvimento tecnológico, a par da adopção em massa das novas tecnologias da Internet, tem-se reflectido no crescimento de mercados globais, onde compradores e vendedores realizam transacções de bens e serviços usando as diferentes combinações de redes físicas e virtuais para oferta de valor, criação de valor e entrega de valor (Goyal *et al.*, 2019).

No entanto, o *ecommerce* ainda está a meio caminho entre a fase de iniciação e crescimento, com enorme potencial para crescimento futuro e adopção global (Oliveira & Toaldo, 2015).

Se, por um lado, a evolução contínua das tecnologias digitais tem trazido consigo novas dimensões para os negócios, clientes e concorrência, por outro lado, assiste-se a

uma clara divergência entre países desenvolvidos e em desenvolvimento. A maioria das economias em desenvolvimento e subdesenvolvidas carece de uma rede de infraestruturas básicas para o acesso à Internet junto das massas e sofre, também, de um baixo nível de literacia tecnológica (Goyal *et al.*, 2019).

Apesar do longo caminho que há a percorrer para que o *ecommerce* seja uma realidade a 100% no mundo dos negócios à escala global, este será cada vez mais a forma mais recorrente de comprar no futuro.

A maneira como as marcas fornecem a experiência do cliente irá determinar onde e como os consumidores irão continuar a comprar. Nem todos os analistas estão confiantes de que os consumidores algum dia retornarão às lojas físicas como seus principais fornecedores de compras. Os comerciantes que demonstrarem que são capazes de fornecer de forma rápida produtos aos consumidores, resolver problemas com o atendimento ao cliente e fornecer entrega e devoluções rápidas serão os que irão prosperar. Para melhorar a experiência do cliente, os comerciantes precisam de se concentrar na acessibilidade. Mais importante do que nunca, os consumidores devem ter uma experiência de compra perfeita. Hoje em dia, os consumidores usam uma combinação de canais, de forma a assegurar que estão a fazer a melhor escolha na hora de comprar. Com a rápida evolução e consequente crescimento do *ecommerce*, é essencial que os *sites* de comércio *online* acompanhem essas mesmas mudanças e se sofisticem ao mesmo ritmo que os consumidores o fazem.

Segundo Piastro (2010), existe um conjunto de novas tendências que irão moldar o futuro do *ecommerce*.

- Inteligência colectiva, quando um consumidor visitar e navegar num *Website*, será, automaticamente, definida uma *persona*.

- Integração com as redes sociais, dever-se-á dar a possibilidade ao consumidor de partilhar na sua rede a experiência que teve através da interacção com o *Website* de comércio electrónico.

- *Sites mobile friendly*, a navegação através de um dispositivo móvel deverá ser igualmente agradável e interactiva tal como a experiência proporcionada pela navegação através da *Web*.

- Localização activa, os recursos de GPS dos dispositivos móveis inauguram uma nova era de empolgantes recursos de promoção entre canais.

- Visualização contextual, cada vez mais, os compradores esperam visualizar como um produto se encaixará na sua vida e estilo. O comércio *online* viverá uma fase de

investimento em novas tecnologias para dar vida aos produtos e incorporar essa funcionalidade nos *sites*, o que irá permitir que os clientes configurem os produtos usando um configurador 3D, realidade aumentada ou fotografia virtual (Germain, 2021).

Quando falamos em comércio electrónico, não podemos deixar de referir a importância das redes sociais para o seu fomento e incremento. O comércio social (*s-commerce*) - venda de produtos ou serviços através de redes sociais tem vindo a tornar-se cada vez mais frequente. O *s-commerce* oferece às marcas a capacidade de alcançar novos públicos em plataformas que os consumidores já usam e confiam.

Os consumidores acostumaram-se a ver produtos e promoções nas redes sociais, pois eles querem poder comprar sem ir para outra plataforma ou *site* de marca. As redes sociais e o comércio electrónico já se tornaram parte da vida quotidiana do consumidor. Através da integração vertical do comércio em plataformas sociais, os clientes podem comprar os produtos que descobrem sem sair da plataforma.

Para as marcas, o *s-commerce* oferece a oportunidade de envolver os clientes em plataformas bem estabelecidas em que confiam, agilizando assim o processo de vendas, o qual se traduzirá no aumento das receitas. À medida que as redes sociais continuam a desenvolver-se e a adicionar novos recursos, facilitam a experiência da compra aos consumidores, ao mesmo tempo que estes interagem com os amigos e família, estando, assim, as redes sociais a tornarem-se no novo *shopping center* (Clément, 2021).

Para além da adaptação ao constante desenvolvimento tecnológico, é fundamental que as empresas que operem em plataformas de *ecommerce* garantam um relacionamento com o cliente numa perspectiva de 24/7 (24 horas por dia, 7 dias por semana). Os novos negócios deverão recorrer à Internet não só para venderem os seus produtos, mas também para encontrar novos clientes e direccionar melhor as suas preferências (Globalfuturist, 2004).

2.3.7 Ecommerce na indústria da moda

Com o desenvolvimento das plataformas de *ecommerce* e com a crescente democratização do uso das novas tecnologias da informação, o número de transacções, via plataformas de *ecommerce*, tem vindo a crescer e o comércio electrónico regista aumentos significativos de utilizadores.

A dificuldade de traduzir a experiência da loja para o ambiente *online* é um dos principais motivos pelos quais a indústria da moda tem sido mais lenta do que outros

sectores para adoptar o *ecommerce*. A roupa é considerada uma categoria de produto de alto envolvimento, relacionada com o ego pessoal e, muitas vezes, os produtos precisam de ser vistos, sentidos, tocados e experimentados, porque são difíceis de avaliar. No entanto, recentemente, as novas Tecnologias da Informação (TIs) permitiram que os consumidores avaliassem a moda *online*, criando uma experiência de compra interactiva e estimulante (Blázquez, 2014).

A pesquisa sobre o *ecommerce* no sector da moda deve abordar uma série de problemas e requer um entendimento das questões vividas pelos consumidores e empresários. Esta necessidade de novos modelos está ligada aos diferentes actores que compõem o novo ambiente digital, antes de mais nada no *ecommerce* de moda, e, de forma mais geral, no mercado de moda e negócios da moda. Esses modelos, muitas vezes associados a pesquisas exploratórias, podem ser ferramentas úteis quando se trata de enfrentar os desafios do novo *marketing* de moda digital. Os modelos emergentes cobrem várias áreas temáticas, incluindo:

- O impacto das novas tecnologias no comportamento do consumidor (interface de tecnologia/consumo) e nas estratégias dos participantes do negócio (por exemplo, para internacionalização ou customização do produto);

- A integração de *marketing* de moda *online* e *marketing* de moda *offline* (por exemplo, através de estratégias *omnichannel*) por parte dos produtores de marca e empresas de distribuição e, de forma mais geral, a integração de negócios *online* e *offline*.

- O impacto de novas tecnologias de informação (TIC) e novas ferramentas de *marketing* (como *marketing* em mecanismos de pesquisa e *marketing* em *social media*) em questões preexistentes de *marketing* de moda (como personalização de produtos e serviços ou a relação entre intenção de compra e falsificação);

- O papel dos novos participantes emergentes no ambiente digital (por exemplo, *bloggers* de moda), com referência particular aos líderes de opinião *online*, a sua influência e implicações gerenciais para os profissionais de *marketing* de moda (Guercini *et al.*, 2018).

O crescimento das vendas *online* de empresas de moda depende de mudanças na tecnologia e na sociedade. O papel do ambiente *online* é particularmente importante para as empresas de comércio electrónico, quer no mercado de bens industriais, quer, principalmente, no mercado de bens de consumo.

A Internet tem sido considerada uma ferramenta fundamental para o crescimento dos negócios internacionalmente (Pezderka & Sinkovics, 2011). Na indústria da moda, as

vendas B2C são consideradas um meio eficaz de expandir um negócio globalmente. As empresas de moda, em particular, contam com um ambiente de loja para criar uma experiência de compra e desenvolver as suas marcas (Blázquez, 2014). No entanto, apesar da importância das lojas físicas, nos últimos anos, assistimos a um desenvolvimento substancial no que diz respeito ao comércio electrónico de produtos de moda (Guercini *et al.*, 2018).

O uso da Internet e de canais *online* é percebido como uma ferramenta poderosa no processo de internacionalização, reduzindo efectivamente passivos físicos, lacunas de informações e ameaças operacionais. Essas ferramentas podem minimizar o risco percebido de produtos falsos ou falsificados, especialmente no segmento de moda de luxo.

A adopção de novas tecnologias muda o comportamento dos clientes e as capacidades de negócios. Essa mudança é atribuída ao crescimento da posse de *smartphones* e penetração da Internet móvel, bem como às novas facilidades fornecidas por meio de 3D e interacção com o consumidor (Guercini *et al.*, 2018).

2.4 O caso português

2.4.1 A Internet em Portugal

A nível nacional, a democratização do acesso e uso da Internet tem vindo a crescer nos últimos anos, com o número de utilizadores e assinantes de pacotes de Internet a aumentar.

Segundo dados apresentados pela Datareportal, em Janeiro de 2021, existiam cerca de 8,58 milhões de utilizadores de Internet, o que corresponde a cerca de 84,2% do total da população nacional. Os números, apresentados no início do ano, revelam um aumento de 0,7%, o que corresponde a 62 mil novos utilizadores de Internet. Os cibernautas portugueses despendem, em média, 7h20m do seu dia a navegar na Internet.

Dados revelados pela ANACOM, indicam que o tráfego de Internet em banda larga móvel (BLM) aumentou 28,1%, face a 2019. No final de 2020, foram contabilizados 8,1 milhões de utilizadores do serviço móvel de acesso à Internet, menos 0,5% do que no mesmo período do ano anterior. A penetração deste serviço ascendeu a 78,2 por 100 habitantes, menos 0,4 pontos percentuais do que no ano anterior. Estes utilizadores representam 65,1% do total dos acessos móveis efectivamente utilizados. O crescimento que até 2020 se tinha vindo a verificar nos acessos móveis à Internet estava associado ao

aumento do acesso à Internet através do telemóvel – nomeadamente, quando associado a ofertas em pacote, à massificação dos *smartphones* e ao desenvolvimento das aplicações móveis. Do total de utilizadores de serviços móveis de acesso à Internet, que registaram tráfego no último mês de reporte, apenas 6,3% são utilizadores do serviço de acesso à Internet através de PC/tablet/pen/router. Cada utilizador de BLM consumiu, em média, 4,8 GB por mês. O tráfego médio mensal gerado através de PC/tablet/pen/router atingiu os 22,3 GB (+42,5%).

Quando ao tráfego total de Internet em banda larga fixa aumentou 62,5% em 2020, valor muito superior ao verificado em 2019 (28,3%). A fibra óptica foi a principal forma de acesso à Internet em banda larga fixa (55,1% do total de acessos; +4,5 pontos percentuais do que em 2019). Esta foi também a forma de acesso que mais contribuiu para o crescimento do número de acessos (+283 mil (14,1%) nos últimos 12 meses).

Outro dado importante de salientar tem que ver com utilização de tecnologias da informação e da comunicação (TIC) nas famílias. Segundo os dados recolhidos pelo INE, em 2020, 84,5% dos agregados familiares em Portugal tinha ligação à Internet em casa e 81,7% utilizam ligação através de banda larga.

As famílias com crianças até aos 15 anos continuam a registar níveis de acesso à Internet (98,2%) e de acesso em banda larga (96,8%) mais elevados do que a população residente em geral.

Nas famílias sem crianças até aos 15 anos, os níveis de acesso são, em geral, mais reduzidos (80,8% referem ter acesso à Internet em casa e 77,6% acedem em banda larga), excepto quando estas são compostas por três ou mais adultos (sem crianças), onde as proporções atingem valores semelhantes aos das famílias com crianças: 93,1% têm acesso à Internet e 90,1% fazem-no através de banda larga.

No que diz respeito ao *IoT*, os equipamentos conectados com a Internet mais referidos pelos utilizadores são os equipamentos de entretenimento, 63,1% indicou usar pelo menos um equipamento de entretenimento, enquanto os equipamentos de uso pessoal foram referidos por 30,1% dos inquiridos e os domésticos por 19,0%.

2.4.2 O Ecommerce em Portugal

Nos dias de hoje, é cada vez mais comum ouvir falar de comércio electrónico, dinheiro digital, transacções *online* e banca *online*, contudo, até à data, ainda existem

poucos estudos acerca da utilização das plataformas de compras *online* em Portugal, métodos de pagamento e frequência absoluta de compras.

A utilização do comércio electrónico pelas famílias portuguesas mais do que duplicou em 10 anos. Em 2020, a percentagem de utilizadores de comércio electrónico registou o maior aumento desde 2002 e mais 7% do que em 2019.

Tendo em conta os grupos etários da população, verificou-se que 75,4% da população que faz parte do grupo etário 25-34 anos fez compras *online*. Com 70,6% da população a fazer compras *online*, o grupo etário entre os 35 e os 44 anos é o segundo grupo a registar maior percentagem de volume de compras *online*. Por outro lado, o menor volume de compras *online* foi registado no grupo etário 55-64 anos (Datareportal, Janeiro de 2021)

A importância atribuída por encomenda também aumentou, em mais 15,7 pontos percentuais (p.p.) no caso de encomendas entre 100 e 499 euros e mais 8,0 p.p. para encomendas de valor igual ou superior a 500 euros.

A maioria dos utilizadores de comércio electrónico fez encomendas de produtos físicos (98,4% encomendaram pelo menos um produto físico), comparativamente a produtos em formato digital (49,2%) e a serviços (47,8%). O tipo de produto mais solicitado foi roupa, calçado e acessórios de moda (60,4%), registando uma facturação média de 1,18 mil milhões de dólares (mil milhões de euros), seguindo-se as refeições em *takeaway* ou entrega ao domicílio (38,2%), o equipamento informático (37,3%) e os produtos digitais relacionados com filmes, séries ou programas de desporto (34,3%).

No que respeita a encomendas de serviços, as preferências dos utilizadores recaíram sobre reservas de alojamento (21,2%) e transporte (19,7%) com uma facturação média de 1,38 mil milhões de dólares (1,15 mil milhões de euros), seguido dos serviços de ligação à Internet, telefone e telemóvel com 17,2% (INE, Março 2021; Datareportal, Janeiro 2021).

Segundo a Marktest, o *site* da Worten foi o mais procurado pelos consumidores *online*, tendo registado o maior alcance. Uma análise do sistema de medição de audiências *netAudience*, realizado pela Marktest, mostra que, em Janeiro de 2021, o *site* Worten foi novamente líder, entre os *sites* de *ecommerce*, obtendo o maior *reach* em PC, com 1 milhão e 678 mil indivíduos, o que representa 19,6% dos residentes no continente com 15 e mais anos. O *site* Aliexpress subiu à segunda posição, com um *reach* de 1 milhão e 479 mil indivíduos, 17,3%. Fnac, Amazon, Kuantokusta.pt e Continente obtiveram mais de 1,2 milhões de visitantes em PC e completam a lista dos 6 *sites* com maior alcance em Janeiro do ano sob análise.

Considerando a informação nos diferentes segmentos, observa-se que, entre os homens, os *sites* com maior alcance foram a Worten, com 23,2% e a Amazon com 20,8%, seguido de perto pelo Aliexpress com 20,2%. Entre as mulheres, o *site* com maior alcance foi também a Worten, com 16,3%, seguido do Continente com 15,2% e pela Fnac com 15%. Os dados referentes às regiões mostram que a Worten liderou, com exceção das regiões do Litoral Centro e Sul, onde os *sites* com maior alcance foram, respectivamente, Aliexpress (com um *reach* de 20,4%) e Amazon (com um *reach* de 18,7%). A Worten foi também o *site* com maior alcance por classe social, com exceção da classe média alta em que o *site* com mais procura foi a Fnac com 31,3%.

De forma global, os números indicam que, até Janeiro de 2021, 5,11 milhões de portugueses compraram *online*, correspondendo a uma facturação aproximada de 3,45 mil milhões de dólares (2,88 mil milhões de euros), o que representa um aumento anual de 19,5% no valor total do mercado de comércio electrónico de bens de consumo. Cada consumidor *online* português gastou em média no último ano 675 dólares (560 euros) (Datareportal, Janeiro 2021).

2.5 Variáveis que influenciam o comércio digital no sector da moda

Muitas são as variáveis que julgamos exercerem uma influência decisiva no sucesso do comércio digital, em particular no sector da moda. Entre as mais importantes, considerámos a autoconfiança, interesse por moda, inovação na moda, intenção de compra, envolvimento com a decisão de compra de moda, valor percebido, poupança de tempo, redução de custos, qualidade da informação, segurança, confiança e inovação tecnológica.

2.5.1 Autoconfiança

Kumar *et al.* (2009) definiram a autoconfiança como o sentimento e o pensamento de uma pessoa, que retrata a sua identidade única, de forma a fornecer uma diferenciação personalizada dentro da sociedade em geral.

O amplo tópico da autoconfiança refere-se ao conjunto de atitudes que as pessoas têm em relação a si mesmas. A autoconfiança inclui a auto-estima, ou o valor com o qual uma pessoa se vê, a auto-imagem ou as percepções que as pessoas têm de como são. A autoconfiança, no sentido de auto-imagem, é do interesse dos profissionais de *marketing*,

porque muitos consumidores seleccionam produtos e marcas que se ajustam ou combinam com as imagens que estes têm de si mesmos. As marcas têm personalidades ou imagens, e os consumidores procuram aquelas marcas que correspondam à sua auto-imagem ou à imagem que estes gostariam de projectar para os outros (Goldsmith *et al.*, 1999).

Wood e Stagner (1994) sugerem que pessoas com elevada autoconfiança são consideradas mais confiantes nos seus próprios julgamentos e, conseqüentemente, menos influenciadas pelas opiniões dos outros. Segundo os autores, estes indivíduos são mais propensos a acreditar que os outros pensam bem deles, e, portanto, estão menos preocupados com a rejeição social do que as pessoas com baixa autoconfiança (Bearden *et al.*, 2001). De acordo com Onkvisit e Shaw (1987), as pessoas desenvolvem a sua autoconfiança através das suas interacções com o ambiente externo, especialmente na relação com outras pessoas.

A autoconfiança é um importante influenciador da percepção dos consumidores em relação a uma marca comercializada, à publicidade, ao vendedor e ao produto (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernandéz, 2017). No entanto, o excesso de autoconfiança também pode prejudicar a qualidade da tomada de decisão do consumidor (Alba & Hutchinson 2000; Bearden *et al.*, 2001).

A autoconfiança do consumidor reflecte a capacidade percebida do indivíduo de tomar decisões de consumo eficazes, incluindo a capacidade de adquirir e usar informações e de se proteger de ser enganado, ou tratado injustamente. Esta funciona para capacitá-lo a operar de forma eficaz quando confrontado com decisões complexas que envolvem grandes quantidades de informações e tensão.

No que diz respeito à moda, as roupas são usadas, frequentemente, como forma de marcar traços de individualidade, e, muitas vezes, são a representação do meio social em que o consumidor se insere. Os trajes são usados para comunicar significados simbólicos no que diz respeito à etnia, sensualidade e, de uma forma colectiva, servem para representar características culturais (Dickson & Pollack, 2000; Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernandéz, 2017).

Kang e Johnson (2013) estudaram a autoconfiança como uma variável independente, a qual, segundo estes, influencia indirectamente o consumo de moda, operando através de variáveis como a confiança positiva. Escobar-Rodríguez e Bonsón-Fernandéz (2017) estudaram a autoconfiança, identificando-a como tendo um papel intermediário entre a atitude e a intenção de compra do consumidor. Por outro lado, Park e Choo (2012)

definiram a autoconfiança como sendo um antecedente directo da atitude e um antecedente indirecto da intenção de compra.

As conclusões, apresentadas por Escobar-Rodríguez e Bonsón-Fernandéz (2017), estão em linha com os resultados de Amatulli e Guido (2011), ao reconhecer a autoconfiança e a realização individual como dimensões que implicam o consumo de produtos de moda. A disposição para investir em artigos de moda está amplamente relacionada à motivação por vestuário, percepções sobre padrões nominais e cognitivos, funcionalidade percebida e pertinência monetária percebida. Pode afirmar-se que os produtos de moda são uma forma de afirmação de status e de autoidentificação (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernandéz, 2017).

Os produtos de moda sempre foram um excelente exemplo na formação e exibição da autoconfiança. McNeill (2018) definiu o vestuário como sendo uma ferramenta de autoexpressão que realiza a comunicação simbólica. A autoconfiança de uma pessoa é evidenciada como um antecedente definitivo para a formação do interesse pelo vestuário.

Os estudos de Khare *et al.* (2012) demonstraram a existência de relações significativas entre a autoconfiança e o envolvimento com a moda, o interesse pelo vestuário e a compra efectiva.

A autoconfiança é entendida como um reflexo da crença de um indivíduo ao lidar com várias situações na sua vida (Bearden *et al.*, 2001; Jürgensen & Guesalaga, 2018). De acordo com Jürgensen e Guesalaga (2018), a autoconfiança representa a crença de uma pessoa na sua capacidade de identificar e seleccionar alternativas de moda satisfatórias. Como tal, a moda é considerada uma ferramenta que aumenta a autoconfiança através da expressão da identidade, afinidade, *status* e estilo de vida (Nash, 2019).

Estudos anteriores relataram ainda que existe uma maior tendência na compra e adopção de moda pelos indivíduos com maior autoconfiança, dada a sua proficiência em fazer compras informadas (Koller & Salzberger, 2012; Jürgensen & Guesalaga, 2018; Yaoyuneyong *et al.*, 2018). A autoconfiança é comparável à crença pessoal e à pressão social pela sua influência significativa na adopção das tendências da moda.

Além de conformidade social, orientação para moda e capacidade financeira, Mustikasari e Widaningsih (2019) também determinaram a autoconfiança como um factor que leva à compra não planeada. Estudos publicados por D'Souza *et al.* (2019) mostraram que a autoconfiança tem um potencial de mediação entre o conhecimento dos consumidores e a intenção de compra.

A autoconfiança pode influenciar a forma como os consumidores veem a publicidade, as marcas, os vendedores e as maneiras como interagem com esses estímulos (Onkvisit & Shaw, 1987). Os consumidores frequentemente compram produtos que são congruentes ou aprimoram a sua autoconfiança real ou ideal (Sirgy, 1982; Onkvisit & Shaw, 1987; Malhotra, 1988).

Segundo Goldsmith *et al.* (1999), o conceito de autoconfiança pode ser especialmente importante de estudar no contexto do comportamento da moda, dada a importância que o vestuário tem na formação e exibição do *self*.

2.5.2 Interesse por moda

O interesse por moda é definido como a atitude e as crenças de um indivíduo sobre roupas, o conhecimento e a atenção dada às suas próprias roupas bem como a preocupação e a atenção dada à roupa dos seus pares (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017).

A comparação social leva a um maior interesse pela moda, de forma a melhorar o *status* social de uma pessoa. O interesse por moda indica até que ponto um consumidor está envolvido com o vestuário da moda (Talaat, 2020).

O nível de interesse por moda está directamente relacionado com o poder económico dos indivíduos, bem como com o tempo e energia que o consumidor está disposto a despendar para se inteirar sobre as novas tendências da indústria da moda (Lim *et al.*, 2019).

Segundo Kaiser (1997), o interesse por moda pode ser descrito como o prazer geral, o investimento e a atenção que um indivíduo tem em relação ao seu vestuário. O interesse por moda pode ser considerado um indicador de imagem, *status* social, estilo de vida, personalidade, autoconsciência e auto-impressão (Kumar *et al.*, 2009; Zeb *et al.*, 2011; Cham *et al.*, 2017).

O crescimento acelerado da indústria da moda a nível global, nas plataformas *online* e *offline*, tem vindo a promover e a estimular a consciência de moda entre os consumidores (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017).

De acordo com Walsh *et al.* (2001), o interesse por moda é definido como o desejo de um indivíduo possuir, de entre as suas opções de vestuário, peças que fazem parte das últimas tendências ditadas pela indústria.

O desenvolvimento do conceito de interesse por moda implica estar envolvido com a mesma levando à criação de um vínculo e estabelecimento de uma interacção com ela.

Quanto maior o interesse por moda de um indivíduo, maior a relevância para si mesmo (O’Cass, 2000). Consequentemente, os clientes com maior interesse por moda podem-se tornar mais sensíveis a roupas da moda e, portanto, podem passar mais tempo a comprá-las (Khare & Rakesh, 2010; Talaat, 2020).

Indivíduos com alto interesse por moda tendem a priorizar elementos de estilo e atributos do produto quando chega a hora de comprar, em detrimento de elementos, como o conforto e a adequação (Leung *et al.*, 2015). Estes tendem, ainda, a dedicar bastante atenção a produtos de moda que reflitam e que identifiquem as suas personalidades (Cho *et al.*, 2015; Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017).

Estudos anteriores mostram que os compradores com interesse em moda consideram as roupas como sendo uma extensão da sua própria identidade, pelo que não se preocupam em gastar maiores quantias na aquisição destes produtos (Anand & Kaur, 2018; Talaat, 2020). Consumidores com alto interesse por moda são compradores frequentes, mais gastadores e mais atraídos por objectos de vestuário do que aqueles com menor interesse por moda (Kim *et al.*, 2018).

Alguns estudos enfatizam que os gastos não devem ser necessariamente uma consequência do interesse por moda, pois os clientes por vezes são sensíveis ao preço e restringidos por um determinado orçamento (Iyer & Eastman, 2010), o que, por sua vez, reduz o tempo gasto nas compras. No entanto, eles continuam a desenvolver uma atitude positiva em relação às compras e permanecem envolvidos nas compras de roupas na esperança de manter um guarda-roupa actualizado para melhorar sua aparência (Walsh *et al.*, 2001; Iyer & Eastman, 2010; Talaat, 2020).

2.5.3 Inovação na moda

A moda é considerada como um dos factores com maior impacto na atmosfera cultural. Esta não tem apenas que ver com a criação de persuasores poderosos, mas é um resultado normal de uma cultura dinâmica e de mudanças comuns de gosto (Anić *et al.*, 2019).

A inovação na moda é um conceito-chave que tem sido amplamente usado para examinar o processo de difusão da moda e o sucesso de novos produtos. Inovação na moda pode ser definida como a propensão do consumidor a comprar novos e diferentes produtos de moda e o nível de aceitação do consumidor face a novas ideias e novas tendências da moda, levando-o mesmo a adoptar tais inovações relativamente mais cedo

do que os outros membros de um sistema social (Rogers, 1995; Cardoso *et al.*, 2010; Anicé *et al.*, 2019).

Os *marketers* da moda, os teóricos do vestuário e os psicólogos do consumidor estudam a inovação na moda para compreender melhor o comportamento dos inovadores da moda e o processo de difusão da moda. Afinal, os inovadores da moda constituem um segmento único e importante do mercado de vestuário (Goldsmith, 1999).

Os consumidores, que estão entre os primeiros a adotar e a comprar novos produtos da moda, são definidos como inovadores da moda. Estes representam um segmento de mercado valioso, uma vez que geram receitas suficientes no mercado da moda e influenciam a adoção e difusão da moda dentro de um grupo social (Goldsmith & Stith, 2011).

Indivíduos descritos como inovadores na moda mostraram alto nível de interesse por moda, gostaram da experiência de compra, gastaram mais em roupas (Cardoso *et al.*, 2010) e fizeram mais viagens relacionadas com roupas.

Na literatura sobre comportamento do consumidor, a inovação na moda foi examinada de diferentes perspectivas, atribuindo-lhe vários antecedentes, tendo sido propostas várias consequências (Anicé *et al.*, 2019).

A indústria da moda demorou mais do que outros sectores a adoptar o *ecommerce* e um dos principais motivos foi a dificuldade de traduzir a experiência da loja para o ambiente *online*. A roupa é considerada uma categoria de produto de alto envolvimento, relacionada com o ego pessoal e os produtos precisam de ser vistos, sentidos, tocados e experimentados, caso contrário são de difícil avaliação.

Conforme foi reconhecido por Rahman e Kharb (2018), os inovadores na moda dependem, muitas vezes, fortemente de informações geradas pelo *marketing* (por exemplo, revistas e anúncios nas redes sociais) para a selecção e para a compra das suas roupas. No entanto, Matthews e Rothenberg (2017) propuseram uma versão diferente enfatizando a existência de preferência compartilhada de vestuário entre consumidores inovadores e não inovadores em relação a atributos de produtos semelhantes, enquanto Choo *et al.* (2014) sugeriram a influência predominante da capacidade de inovação no interesse dos consumidores em avaliar marcas e produtos de moda, antes de tomar a sua decisão de compra. A inovação na moda também é reconhecida como um influenciador significativo do interesse e comportamento dos consumidores em relação à reciclagem de roupas (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernandéz, 2017).

Os consumidores com grande interesse pela inovação na moda são altamente aliciados cognitivamente antes e durante a compra do produto (Venkatraman & Price, 1990). Estes consumidores esforçam-se muito na procura de informações relacionadas a preços e promoções antes de comprar um produto de moda, de forma a conseguirem obter benefícios de utilização, como eficiência de compras e redução de custos (Workman & Cho, 2012; Cho *et al.*, 2018).

Pessoas altamente inovadoras demonstraram ter mais conhecimento sobre novos produtos e mais envolvimento numa determinada categoria de produtos. Eles tendem a assumir mais riscos, são menos sensíveis ao preço e mais facilmente influenciados pelas marcas (Goldsmith *et al.*, 2005; Cardoso *et al.*, 2010). Em comparação com os seguidores da moda, os inovadores na moda identificam o seu autoconceito como mais moderno, indulgente, colorido, vaidoso, jovem e emocional (Birtwistle & Moore, 2006). No que diz respeito ao perfil demográfico, os inovadores na moda são tipicamente mulheres e mais jovens, bem como indivíduos com rendimentos mais elevados e um nível de educação superior (Anić *et al.*, 2019).

Outra corrente de pesquisa examina os resultados da compra de inovação na moda. A inovação na moda mostrou-se como sendo um antecedente da inovação no uso e na utilização do guarda-roupas (Choo *et al.*, 2014). Pessoas altamente inovadoras são mais propensas a adoptar novos produtos ao invés de pessoas com baixo nível de inovação (Goldsmith & Newell, 1997; Rahman *et al.*, 2014). Em comparação com os seguidores da moda, eles são mais propensos a comprar com mais frequência, comprar produtos de moda e gastar mais dinheiro (Birtwistle & Moore, 2006). Os inovadores na moda são conhecidos por gastar mais em novos produtos de vestuário (Goldsmith & Flynn, 1992; Cardoso *et al.*, 2010; Goldsmith & Stith, 2011) e desempenham um papel importante na divulgação de informações sobre novos produtos através do *word-of-mouth*. Pesquisas anteriores sugerem que há uma relação entre a inovação na moda e a tendência de compra por impulso, e que vários tipos de *visual merchandising* influenciam a tendência de compra por impulso com vários graus de sucesso (Moayery *et al.*, 2014; Anić *et al.*, 2019).

No seu estudo, Muzinich *et al.* (2003) postularam que os principais determinantes da inovação na moda são a existência de uma personalidade inovadora e a propensão à procura de informações, propondo ainda que o inovador na moda aplica um determinado conjunto de critérios de avaliação ao julgar a moda.

Na indústria da moda, os elementos sensoriais são especialmente importantes, pois os consumidores procuram entretenimento quando compram roupas. Desta forma, a experiência na loja deve fornecer um ambiente conveniente, relaxante e divertido que torne as compras uma experiência prazerosa, o que já é possível com recurso às novas tecnologias.

A experiência na loja é fundamental para a criação de percepções de valor no retalho, o que requer a criação de uma experiência superior para o consumidor. Esta experiência não pode ser entendida sem uma apreciação do papel da atmosfera, definida como o *design* consciente do espaço para criar certos efeitos na compra.

A atmosfera tem um efeito directo na experiência do cliente, influenciando vários resultados psicológicos e comportamentais das compras, como um aumento na disposição de comprar e na participação do cliente (a quantidade de negócios que cada cliente faz com uma empresa), bem como a influência no valor percebido pelos consumidores na sua experiência de compra (Blázquez, 2014).

A falta de informação experiencial e interacção física com o produto é uma das principais barreiras para comprar moda *online*. Como as roupas da moda requerem uma entrada multissensorial, foi provado que essa falta de experiência directa pode levar a um menor prazer do consumidor no processo de compra e a uma maior percepção de risco. Com recurso às inovações tecnológicas na área do digital, essa entrada multissensorial pode, agora, ser traduzida para o ambiente *online* de várias maneiras. A inovação tecnológica torna possível experienciar efeitos como a cor, música e luzes bem como o cheiro e tacto. Essas pistas atmosféricas influenciam as respostas do comprador durante a visita ao *site*, aumentando o nível de prazer sentido pelo comprador, gerando uma atitude positiva em relação às compras de moda e influenciando directamente a intenção de compra

Ao longo dos tempos, o desenvolvimento tecnológico tem vindo a tornar ténues as fronteiras entre as experiências de compra na loja e as experiências de compra *online*, ajudando os consumidores a avaliar a moda *online* e a criar uma experiência *online* emocionante e interactiva. Existem diferentes níveis de interactividade, desde a tecnologia de ampliação e combinação de imagens até tecnologias mais avançadas de interactividade, como provadores virtuais. Supõe-se que essas tecnologias interactivas tenham um efeito diferente nas respostas do consumidor; assim, um alto nível de interactividade influencia positivamente os aspectos afectivos da experiência do consumidor e as atitudes do consumidor em relação às compras de moda *online*. A

interacção com o produto contribui para reduzir os riscos percebidos e gera intenção de compra mais forte do que a gerada pela informação passiva.

Para preencher a lacuna entre os canais, diferentes tecnologias, como realidade aumentada e modelos virtuais 3D, têm sido utilizadas para melhorar a experiência de compra *online*, na medida em que a Internet mudou o papel que a tecnologia desempenha na indústria da moda (Blázquez, 2014).

Estudos comprovaram que provadores virtuais aumentam as vendas *online* e reduzem as devoluções. Os consumidores podem criar modelos com a sua própria imagem, fornecendo informações sobre a sua altura e peso e, em seguida, vestir o seu modelo virtual com os itens de sua preferência. Com essas informações, o vendedor pode fazer recomendações automaticamente sobre a correspondência de itens (Blázquez, 2014).

Muitas das pesquisas que existem sobre a difusão da inovação baseiam-se na Teoria da Difusão de Inovações (Rogers, 1962), a qual descreve como novos produtos se espalham num sistema social (Rogers, 1995; Goldsmith & Foxall, 2003). Um elemento-chave dessa teoria é a capacidade de inovação (Goldsmith & Flynn, 1992), que representa um traço de personalidade que incorpora a tendência do consumidor para novos produtos, novas experiências e estímulos. A inovação mostra a inclinação que um indivíduo tem para comprar itens novos e diferentes, ao invés de continuar com escolhas anteriores e padrões de consumo. As reações das pessoas a novos produtos podem variar de positivas a negativas (Goldsmith & Foxall, 2003). Os inovadores podem acolher novos produtos e a maioria pode adoptá-los gradualmente, enquanto os retrógrados podem adoptá-los lentamente ou nunca chegar a fazê-lo (Anić *et al.*, 2019).

As pesquisas sobre inovação na moda identificaram vários impulsionadores, nomeadamente vestuário/envolvimento com a moda, a necessidade de exclusividade na moda, liderança de opinião, materialismo, sensibilidade ao preço (Goldsmith *et al.*, 2005; Choo *et al.*, 2014; Dlodlo, 2014), realização e vaidade física (Workman & Lee, 2011; Anić *et al.*, 2019).

2.5.4 Intenção de compra

O aparecimento do *ecommerce* fez das compras *online* a terceira actividade mais popular depois do envio de *emails* e da navegação na *Web* (Jamali *et al.*, 2014).

A intenção dos consumidores de comprar um produto ou serviço através de lojas *online* é definida como intenção de compra *online* (Salisbury *et al.*, 2001; Li & Zhang,

2002). Close e Kukar-Kinney (2009) também definiram a intenção de compra *online* como a intenção dos compradores *online* de comprar bens e serviços através da Internet ou de carrinhos de compras virtuais. Iqbal *et al.* (2012) complementaram a definição considerando a intenção de compra *online* como a disposição dos clientes em usarem serviços de Internet, fazendo uma compra real de bens e serviços ou comparando os preços dos produtos.

Nos dias de hoje, é fundamental compreender o comportamento, as necessidades e as exigências do consumidor, de forma a conseguir manter a fidelização do mesmo. Num mercado virtual globalizado e de fácil acesso, é perentório que os *marketers* compreendam e conheçam o consumidor enquanto parte integrante do mercado.

Entender a intenção de compra do cliente é um factor importante para estratégias de *marketing* bem-sucedidas, que contemplem qualquer marca, produto e/ou serviço (Bebber *et al.*, 2017).

McGaughey e Mason (1998) defendem que a Internet tem potencial para influenciar as intenções dos clientes e as decisões de compra e tal influência deve, por isso, ser estudada e compreendida. A Internet não é apenas uma fonte de *marketing* que afecta a intenção de compra do cliente, mas também pode ser o meio usado pelo cliente para fazer alguma compra.

A intenção de compra é influenciada pelo nível de esforço necessário para realizar o comportamento, juntamente com a conveniência, os custos associados e o tempo a ser gasto (Milan *et al.*, 2015).

Uma intenção de compra pode, ou não, consolidar-se numa compra efectiva, uma vez que existem vários factores, como mudanças nas motivações, nas necessidades, no consumo ou nas circunstâncias de compra, novas informações que podem condicionar o processo de compra, alterando a decisão do cliente (Milan *et al.*, 2015).

Para Engel *et al.* (1995), a intenção é o antecedente directo da compra, que recebe influências do ambiente e do cliente. A intenção de compra é definida pelos autores como a disposição que o cliente apresenta para adquirir um produto e/ou serviço e a probabilidade de este ser efectivamente adquirido.

Alguns autores defendem a intenção de compra como sendo um forte antecedente da adopção ou uso da tecnologia da informação (Davis *et al.*, 1989; Venkatesh *et al.*, 2003), e também como antecedente da compra *online* (Pavlou, 2006; Ajzen, 2011). A intenção de compra *online* está directamente relacionada com o quanto um cliente está disposto e

pretende comprar um determinado produto através de uma plataforma *online* (Pavlou, 2003; Bebbber *et al.*, 2017).

Martín e Herrero (2012) afirmam que a intenção de compra *online* depende dos níveis de desempenho e esforço dedicados pelo consumidor durante o processo de compra nas das plataformas digitais. Da mesma forma, quanto maior for a capacidade de inovação do indivíduo, no domínio da tecnologia da informação, maior será a intenção de compra *online*. Em contraste, não há impacto significativo da influência social e das condições facilitadoras na intenção de compra *online*.

As escalas que medem a intenção de compra têm sido frequentemente utilizadas para identificar a probabilidade de compra de produtos num período definido (Ajzen, 2011). Vários estudos evidenciaram que clientes que disseram ter a intenção de comprar um produto apresentaram maior nível de compra real do que aqueles que disseram não ter essa intenção. Consequentemente, mesmo levando em consideração que a intenção de compra não é a mesma que o comportamento de compra real, as medidas de intenção de compra são preditivas de comportamento, o que pode ser de interesse para os vendedores *online* (Brown *et al.*, 2003; Milan *et al.*, 2015).

Entender e conseguir prever o comportamento do consumidor é uma premissa fundamental para que seja depois possível entender a intenção de compra do mesmo. Na presente investigação, considerou-se ser importante abordar as duas teorias que servem, ainda, nos dias de hoje, como premissa de partida para vários estudos do comportamento do consumidor - Teoria da Acção Racional e a Teoria do Comportamento Planeado.

2.5.4.1 Teoria da Acção Racional

A Teoria da Acção Racional (TAR) foi desenvolvida na década de 60 por Martin Fishbein, tendo sido à posteriori revista e expandida em colaboração com Icek Ajzen e outros estudiosos (Ajzen & Fishbein, 1970; Ajzen, 1991; Ajzen & Fishbein, 2000).

Esta teoria constitui-se como parte integrante dos modelos clássicos de persuasão e visa explicar a relação entre quatro variáveis predefinidas – atitudes, crenças, intenções e comportamentos do Ser Humano. Esta teoria, que tem a sua génese na psicologia social, é usada como forma de se conseguir prever os comportamentos dos indivíduos tendo em conta as suas atitudes e intenções comportamentais previamente conhecidas.

À luz da TAR, as atitudes referem-se à avaliação favorável ou desfavorável que é elaborada pelo indivíduo em relação a determinado objecto. As crenças estão relacionadas

com as percepções que os indivíduos internalizam ou formam sobre si próprios, sobre outros indivíduos, instituições ou comportamentos, sendo estas originadas por factores, como as experiências pessoais, interações com familiares e amigos e educação. São as crenças que determinam as atitudes, intenções e comportamentos do indivíduo, já que estas são responsáveis pelas decisões de realizar ou não determinado comportamento. Segundo os autores da TAR, as crenças são a variável mais importante do modelo. As intenções têm que ver com o ímpeto de realizar determinado comportamento, quanto mais forte for a intenção, mais provável será a efectivação do comportamento. Por último, os comportamentos referem-se à realização das intenções comportamentais (Fishbein & Ajzen, 2011).

A esquematização da Teoria da Acção Racional é apresentada na Figura 1.



FIGURA 1 – TEORIA DA ACÇÃO RACIONAL, ADAPTADA DE FISHBEIN E AJZEN (1975)

2.5.4.2 Teoria do Comportamento Planeado

Apesar da ampla utilização e aceitação da TAR, esta tem vindo a ser questionado nos últimos anos, pelo que foi substituída pela Teoria do Comportamento Planeado. Esta versão, actualizada e ampliada da TAR, foi introduzida por Icek Ajzen em 1985. Às variáveis contempladas pela TAR, o autor juntou uma quinta variável – controlo comportamental percebido. A introdução do controlo comportamental percebido baseia-se na pressuposição de que uma maior percepção de controlo corresponde a uma maior probabilidade de que o desempenho do comportamento tenha sucesso. O autor considera, assim, que existem factores que podem facilitar ou impedir o desempenho de um comportamento, os quais podem, por vezes, colocar em causa as relações que se estabelecem entre as intenções e os comportamentos e que correspondem a dificuldades

a nível pessoal, e factores externos, que devido à influência que exercem sobre o indivíduo, deverão ser tidos em conta, de forma a compreender as intenções, como a possibilidade de prever uma tentativa de desempenhar um determinado comportamento e não como a sua efectiva realização (Ajzen, 1985; Ajzen & Driver, 1992; Ajzen, 2011).

A Teoria do Comportamento Planeado enfatiza o facto de que as intenções se constituem como um melhor meio para prever as tentativas de realizar um comportamento do que para prever a efectivação do mesmo, sendo que, para prever a realização efectiva do comportamento, seria necessário entender as condições circundantes e até que ponto os indivíduos estariam aptos para a sua realização. O desempenho de determinado comportamento depende do nível de controlo que o indivíduo possui sobre os factores internos e externos que podem interferir na execução da acção pretendida (Ajzen, 1985; Ajzen & Driver, 1992).

O novo modelo do comportamento do indivíduo é composto por três factores que afectam a intenção – atitude - nível de avaliação do indivíduo face ao comportamento em causa e que pode ser favorável ou desfavorável, norma subjectiva - pressão social percebida para realizar ou não o comportamento, e nível de controlo comportamental - quanto mais favoráveis forem a atitude e a norma subjectiva face a um determinado comportamento, maior será o nível de controlo comportamental percebido e mais forte será a intenção de um indivíduo em realizar o comportamento em consideração (Ajzen, 1985; Ajzen & Driver, 1992).

Para Ajzen e Fishbein (2000), as atitudes em relação ao comportamento, as normas subjectivas e o nível de controlo comportamental levam, de forma combinada, à formação das intenções comportamentais.

Na figura 2 é representada graficamente a Teoria do Comportamento Planeado, adaptada de Ajzen e Driver (1992).

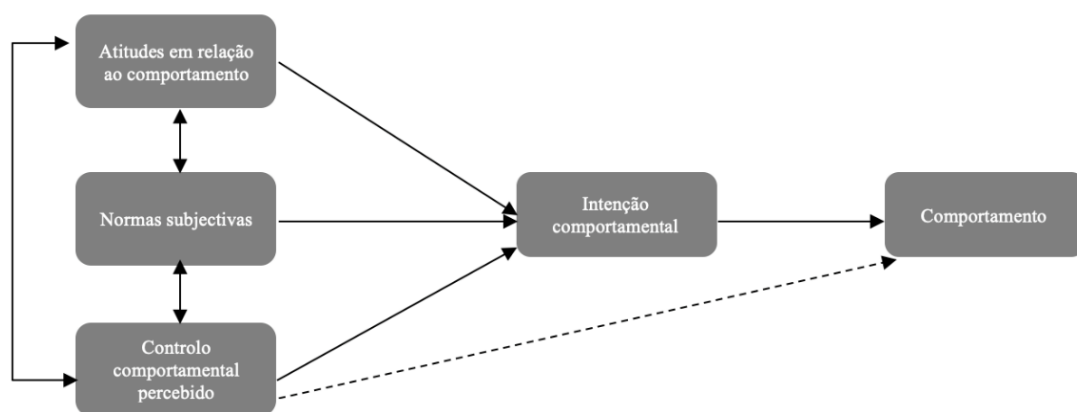


FIGURA 2 – TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEADO, ADAPTADA DE AJZEN E DRIVER (1992)

2.5.4.3 Intenção de compra *online*

O uso frequente e regular da Internet trouxe consigo o crescimento do comércio electrónico, e, por isso, hoje em dia, faz sentido abordar a intenção de compra tendo como premissa de partida o recurso ao comércio electrónico. Segundo dados revelados, até ao ano de 2016, mais de 45% da população mundial tinha acesso à Internet (Internetlivestats.com).

Os negócios B2C em plataformas *online* caracterizam-se por serem negócios em que o consumidor procura informação e compra produtos através da Internet. Pavlou (2006) definiu a intenção de compra *online* como sendo uma situação que demonstra que uma pessoa está pronta para comprar produtos em *sites* de comércio electrónico *online*. Apesar do vasto leque de benefícios associados ao *ecommerce*, é fundamental, para que esses benefícios sejam efectivos, que os consumidores continuem a adoptar actividades *online*, como por exemplo a procura de informação e a aquisição de produtos através da Internet.

A adopção do comércio electrónico no modelo B2C deve ser entendida não apenas sob o ponto de vista do *marketing*, mas também do ponto de vista dos consumidores, os quais são compradores ao mesmo tempo que são utilizadores das TIC (Pavlou, 2006).

Para o sucesso do *ecommerce* no modelo de B2C é fundamental que o consumidor desenvolva capacidades tecnológicas e que se envolva com as mesmas. O uso extensivo das TIC permite ao consumidor criar uma interacção com o *site* de um fornecedor que por ora é a própria loja (Pavlou, 2006). A adopção das TIC e o envolvimento com o novo formato de negócio pelos consumidores tem inerente uma clara redução da percepção do controlo por parte dos consumidores, da confiança e da facilidade em relação às actividades *online*.

A democratização do *ecommerce* é comumente descrita como o envolvimento do consumidor nas relações de troca *online* com fornecedores da *Web*. Do ponto de vista do comportamento do consumidor, obter informações sobre produtos e comprar produtos são geralmente vistos como os dois principais comportamentos de consumo *online* (Gefen & Straub, 2000; Pavlou, 2006).

Choudhury *et al.* (2008) argumentaram que o processo de compra por parte do consumidor é composto por duas etapas: a primeira tem que ver com a obtenção de informação e a segunda prende-se com a compra propriamente dita. Gefen e Straub (2000) também fizeram a distinção entre as duas etapas acima descritas e argumentam que obter informações é uma actividade intrínseca às TIC, uma vez que o próprio *Website*

disponibiliza a informação em relação aos produtos que apresenta. Por outro lado, a compra de produtos é uma tarefa extrínseca às TIC, uma vez que os *Websites* fornecem principalmente os meios para realizar a compra.

As mais recentes pesquisas sobre o *ecommerce* têm-se focado principalmente na compra de produtos através dos canais *online*. Contudo, é fundamental compreender o comportamento do consumidor no que diz respeito à aceitação e consequente utilização das novas tecnologias. De forma a melhor compreender o consumidor *online*, é importante abordar o Modelo de Adopção Tecnológica (TAM - *Technology Acceptance Model*).

2.5.4.4 Modelo de Adopção Tecnológica (TAM)

O Modelo de Adopção Tecnológica foi desenvolvido por Fred D. Davis em 1985. Este modelo tem por base princípios adoptados do modelo da Teoria da Acção Racional desenvolvido por Fishbein e Ajzen (1975).

Davis (1985), com o Modelo de Adopção Tecnológica, pretende apresentar e explicar quais são os determinantes intrínsecos ao indivíduo que o levam a aceitar a tecnologia e que exercem influência sobre o seu comportamento. O modelo proposto tem por objectivo também conhecer o nível de aceitação da tecnologia por parte do utilizador, de forma a permitir aos investigadores o desenvolvimento de novas tecnologias que vão ao encontro das suas expectativas.

O Modelo de Adopção Tecnológica desenvolveu-se assente em quatro variáveis: utilidade percebida, facilidade de uso percebida, atitude em relação à utilização e intenção comportamental de uso. A atitude em relação à utilização é uma função de duas crenças: utilidade percebida e facilidade de uso percebida. Por utilidade percebida entende-se o nível de crença de um indivíduo face à utilização de determinada tecnologia, a qual possui a capacidade de melhorar a sua performance no emprego. Contudo, a aceitação do potencial da tecnologia não significa que esta seja útil, uma vez que pode ser de difícil utilização exigindo um esforço maior do que o benefício associado à sua utilização. A facilidade de uso percebida tem que ver com o nível de crença que um indivíduo possui em relação à utilização de determinada tecnologia, a qual não implica esforços físicos nem mentais, o que significa que tecnologias fáceis de utilizar são mais facilmente aceites pelos utilizadores (Davis, 1985).

Na figura 3 é apresentada a representação gráfica do Modelo de Adopção Tecnológica, adaptada de Davis (1985).

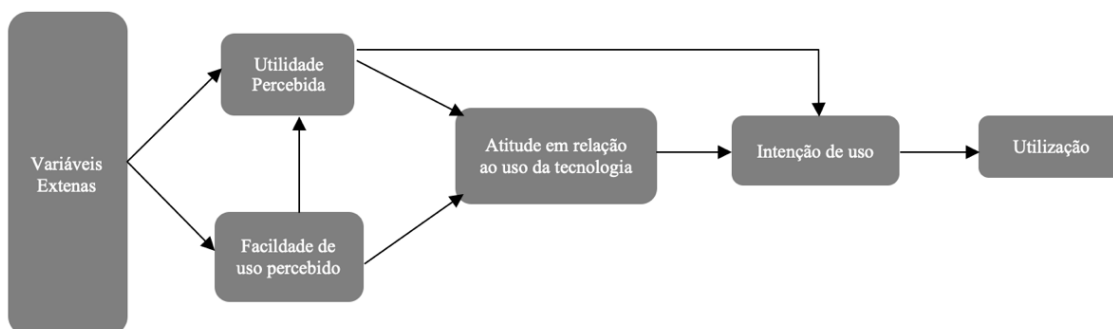


FIGURA 3 – MODELO DE ADOÇÃO TECNOLÓGICA, ADAPTADA DE DAVIS (1985)

2.5.5 Envolvimento com a decisão de compra de moda

Numa tentativa de compreender melhor o comportamento dos consumidores em relação às posses, os pesquisadores do consumo utilizaram, frequentemente, o envolvimento como métrica (Laurent & Kapferer, 1985; Zaichkowsky, 1986; Mittal & Lee, 1989; Ohanian, 1990). O conceito de envolvimento foi identificado como estando no cerne da relação pessoa-objecto e como sendo a variável relacional mais preditiva do comportamento de compra (Evrard & Aurier, 1996; Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernandéz, 2017). Várias pesquisas procuraram entender as maneiras pelas quais os consumidores se envolvem com os produtos e entender o efeito do envolvimento em vários comportamentos de compra e consumo (Traylor & Joseph, 1984; Browne & Kaldenberg, 1997). O envolvimento (centralidade do produto) foi identificado como sendo o cerne da relação pessoa-objecto e a variável relacional mais preditiva do comportamento de compra (Evrard & Aurier, 1996; O’Cass, 2004).

Em estudos anteriores constatou-se que o envolvimento do consumidor está directamente relacionado com o sistema de valores do consumidor (Muncy & Hunt, 1984) sendo estes identificados como mais envolvidos quanto maior for a sua percepção de que determinado objecto ou estímulo tem alto potencial para satisfazer as suas necessidades (Zaichkowsky, 1985; O’Cass & Choy, 2008). Além disso, o nível de envolvimento de um consumidor só mudará quando houver um desvio no sistema de valores do consumidor de forma duradoura devido à interacção com estímulos externos (O’Cass, 2000).

O envolvimento é considerado, por vários autores, como uma variável de relacionamento entre um objecto e um indivíduo referindo-se ao interesse e entusiasmo dos consumidores por um objecto ou categoria de objecto (Goldsmith & Emmert, 1991).

É importante notar que a moda indica um estilo ou prática popular de um determinado momento, e, portanto, o envolvimento com moda pode ser definido como a associação de alguém com os estilos aceitos em determinado período temporal (Bhaduri & Stanforth, 2017).

Segundo Davis (1993), a moda é um produto da sociedade, da cultura e do tempo. Portanto, pode-se presumir que os consumidores envolvidos com a moda não apenas indicam alto interesse em roupas em si, mas também procuram a aprovação social para as suas escolhas de roupas. Na verdade, em pesquisas anteriores, consumidores de moda altamente envolvidos costumam ser vistos como impulsionadores, influenciadores e legitimistas do processo de adoção da moda (Goldsmith & Emmert, 1991; O’Cass, 2004).

O envolvimento com a decisão de compra de artigos de moda é um tipo específico de envolvimento e pode ser considerado como sendo uma extensão do próprio indivíduo, o qual considera o seu interesse por moda como significativo e envolvente (O’Cass, 2004).

Segundo Bhaduri e Stanforth (2017), os consumidores altamente envolvidos com a moda têm, muitas vezes, uma grande necessidade de exclusividade e, portanto, procuram a diferenciação social e evitam usar produtos de moda semelhantes aos outros, contudo, eles estão, ao mesmo tempo, preocupados com a aceitação social e o seu *status*. Por outro lado, os consumidores pouco envolvidos com a moda mostraram-se menos preocupados com as normas ou tendências sociais, o que representa pouca preocupação com a aceitação social através suas escolhas de roupas.

O envolvimento foi discutido e utilizado para examinar roupas da moda numa série de estudos anteriores (por exemplo, Tigert *et al.*, 1976) e, na realidade, a importância do envolvimento no domínio do vestuário da moda pode ser vista através do papel definidor do vestuário de moda como forma de afirmação perante a sociedade. Para além disso, a natureza contínua e cíclica das roupas da moda implica que as pessoas sejam frequentemente atraídas para o estilo ou moda do momento, e há aqueles que colocam muita ênfase nas suas roupas. A pesquisa de moda contemporânea indica que os consumidores estão frequentemente distribuídos por uma ampla gama de consciências e comportamentos da moda.

No entanto, como as roupas da moda significam coisas diferentes para pessoas diferentes, os consumidores estabelecem diferentes relações, pelo que o apego de um indivíduo pode ser bastante diferente do da sua família ou amigos em intensidade e

natureza. O envolvimento é uma área importante para roupas da moda, pois, muitas vezes, representa uma importante área de consumo simbólico para os consumidores. As roupas podem cumprir uma série de funções além do mero desempenho funcional. Dessa forma, o envolvimento dos consumidores com a moda fornece uma compreensão mais profunda da dinâmica do comportamento do consumidor (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernandéz, 2017). Argumenta-se que o envolvimento aumenta quando o produto tem a capacidade de satisfazer as necessidades/valores de um indivíduo, bem como sua aceitação social (Mittal & Lee, 1989). As roupas da moda são geralmente consideradas produtos com essas capacidades. O envolvimento com a compra do produto indica até que ponto uma pessoa está disposta a levar adiante a decisão de compra (Mittal & Lee, 1989; Talaat, 2020).

Vários pesquisadores introduziram a variável do materialismo, como uma variável-chave para o fomento do envolvimento de um consumidor com produtos, particularmente roupas da moda.

O materialismo é definido como a importância que as pessoas atribuem a possuir bens materiais, e os materialistas dão grande importância às posses. Parece ser uma dimensão potencialmente importante do comportamento do consumidor devido à sua influência na formação de vínculos com as posses. Ter valores materialistas mais fortes tem sido associado ao uso de posses para retratar e gerir impressões (Belk, 1985) e ao entendimento pelos indivíduos de que as posses servem como um dispositivo de comunicação ou sinal para os outros.

A orientação baseada no consumo é comumente rotulada como “materialismo”, o que significa que a importância que um consumidor atribui aos bens materiais é considerada fonte de satisfação ou insatisfação (Handa & Khare, 2013). Lertwannawit e Mandhachitara (2012) evidenciaram que o alto e o baixo materialismo servem como forças moderadoras na relação entre a consciência da moda e o consumo de *status*. Variáveis psicológicas, como o materialismo, influenciam diretamente o envolvimento com a moda. Várias pesquisas revelam que o envolvimento com a moda medeia a relação entre a personalidade do consumidor e a sensibilidade ao prestígio (Mulyanegara, 2011; Kautish & Sharma, 2018).

Browne e Kaldenberg (1997) fazem uma ligação explícita entre materialismo e envolvimento. Este argumento é particularmente relevante no contexto do vestuário da moda, pois permite o cumprimento de valores, como aquisição, felicidade, entre outros, e auxilia no retrato de imagens aceitáveis. As roupas da moda como posse podem ser

vistas como um código e, como tal, esse paralelismo materialismo-consumo parece ser uma questão significativa, já que os materialistas confiam fortemente em pistas externas, favorecendo aquelas posses que são usadas ou consumidas em público. Os aspectos importantes das posses para os materialistas são utilidade, aparência, valor financeiro e capacidade de transmitir *status*, sucesso e prestígio. Acredita-se que tais produtos incluam roupas da moda, porque são particularmente susceptíveis a diferenças nos estereótipos de consumo e, portanto, a diferenças na capacidade de codificar e decodificar uma série de mensagens. Isso sugere que os consumidores com tendências materialistas mais fortes usam roupas da moda como forma de causar boas impressões (Richins, 1994), levando a um maior envolvimento. Como tal, o envolvimento dos consumidores com a moda será significativamente afectado consoante o seu grau de materialismo, com os consumidores mais materialistas estando mais envolvidos com a moda (O’Cass, 2004).

2.5.6 Valor Percebido

No contexto do *marketing*, o valor para o consumidor foi conceituado por filósofos e pesquisadores como o que um consumidor recebe pelo que dá. O valor percebido é a avaliação geral que o consumidor faz dos benefícios e custos de um produto ou serviço (Rahman *et al.*, 2017).

O valor percebido do *ecommerce* indica o que os clientes alcançam com as compras *online* (Forsythe *et al.*, 2006). Este é definido como sendo a avaliação geral dos consumidores sobre a utilidade de um produto ou serviço, com base nas percepções do que é recebido e do que é dado, premissa que reflecte a compensação entre valor percebido e risco percebido e está relacionado com os benefícios que os utilizadores obtêm com os produtos ou serviços (Gan & Wang, 2017).

Sheth (1983) propôs que os elementos individuais das compras tradicionais podem ser amplamente entendidos como sendo afectados por benefícios funcionais e não funcionais. Hoje, os clientes serão atraídos por benefícios não funcionais, como prazer em fazer compras (Forsythe *et al.*, 2006), interacção social, privacidade ao fazer compras ou controlo percebido (O’Cass, 2004).

O valor percebido de uma determinada compra *online* de roupas determinará a realização da transacção *online* real. O valor percebido está directamente relacionado com a crença de que a compra de artigos de moda através de um *Website* será satisfatória e agregará valor à transacção (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernandéz, 2017).

O valor percebido é, portanto, influenciado pelos possíveis benefícios a serem obtidos pela natureza do canal de distribuição, além da eficiência de tempo e custo (Parra-López *et al.*, 2011; Martín & Herrero, 2012).

Vários autores descreveram os consumidores como sendo motivados por duas motivações de compra distintas, baseadas em valores utilitários e hedônicos. Esses valores são dimensões importantes das atitudes dos consumidores em relação aos produtos e marcas. As compras utilitárias são baseadas em razões racionais e orientadas para um objetivo, no entanto, as compras hedônicas envolvem a procura por diversão e prazer (Rahman *et al.*, 2017).

Os pesquisadores no domínio do *ecommerce* têm usado amplamente esses dois valores de compra motivacional. Contudo, vários estudos revelaram resultados aparentemente contraditórios. Zanjani *et al.* (2016) argumentaram que os consumidores mais velhos são motivados por objectivos utilitários, enquanto os consumidores mais jovens são motivados por objectivos hedônicos. Overby e Lee (2006) indicaram que os valores utilitários estão mais fortemente relacionados à preferência dos consumidores por comerciantes electrónicos do que os valores hedônicos. Bridges e Florsheim (2008) argumentaram que as motivações utilitárias de compra dos consumidores aumentam as suas compras *online*.

Os consumidores utilitários gastam menos dinheiro e compram menos itens do que os consumidores hedônicos. Os consumidores com valores utilitários sentem que é conveniente e fácil fazer compras *online*; no entanto, eles também percebem um nível mais alto de risco nas compras *online* (Sarkar, 2011).

Ao fazer compras *online*, o consumidor procura conveniência, utilidade e facilidade de uso e procura ainda diversão, prazer e emoção. Isso significa que muitos padrões de consumo são movidos por motivos utilitários ou hedônicos (Rahman *et al.*, 2017).

2.5.6.1 Risco Percebido

O conceito de risco percebido foi proposto pela primeira vez por Bauer (1960), que o definiu como o sentimento de incerteza que o cliente tem quando não consegue prever a consequência de uma decisão de compra.

O risco percebido é um aspecto básico do comportamento do cliente, uma vez que a sua percepção de que o risco é doloroso (física e/ou emocionalmente) pode gerar ansiedade e, portanto, é algo com o qual o cliente terá de saber lidar (Bebber *et al.*, 2017).

Cox (1967) define as consequências adversas como um dos factores que influencia o risco percebido. Para o autor, as consequências adversas percebidas da compra estão directamente relacionadas como o nível de risco que o consumidor assume antecipadamente.

Cunningham (1967) modificou a definição fornecida por Cox e conduziu uma pesquisa empírica para demonstrar que quando os consumidores se deparam com a incerteza e as consequências decorrentes da tomada de decisões de compra, quanto maior o grau de importância que os consumidores atribuem à incerteza e à consequência, maior o nível de percepção de risco que os consumidores podem detectar.

O conceito de risco percebido, num contexto de compras *online*, tem que ver com as actividades, como comprar um produto, receber informações incompletas ou falsas e até mesmo com o facto de ser necessário o fornecimento de informações pessoais ao vendedor (*site*). Estes comportamentos envolvem sempre a componente do risco, uma vez que existe a hipótese de o produto não ser exactamente como descrito ou apresentado no *site*, ou as informações fornecidas pelo vendedor poderem não ser precisas, ou as informações pessoais do cliente poderem ser usadas ou roubadas (Bebber *et al.*, 2017).

É importante frisar que o risco percebido ocorre quando o cliente reconhece a possibilidade de perda ou outra consequência negativa ao comprar, consumir ou usar um produto e/ou serviço e, portanto, existe uma incerteza vivida pelo cliente pelo facto de este não conseguir prever o resultado final da sua decisão de compra *online* (Bebber *et al.*, 2017). A percepção dos consumidores em relação ao risco é crucial para determinar as suas avaliações e comportamentos de compra (Ariffin *et al.*, 2018).

O risco percebido compreende os riscos de desempenho, financeiros, de tempo, de segurança, sociais e psicológicos (Ko *et al.*, 2004). No contexto do mercado *online*, Han e Kim (2017) examinaram o risco percebido e adicionaram os riscos de privacidade e de produto. Com o enquadramento das compras *online* mais intensivas do que outras dimensões, os riscos do produto, financeiros e de segurança foram considerados por Ariffin *et al.* (2018) como os mais influentes.

Estudos, no contexto de comércio *online*, indicam que os principais e mais impactantes factores que contribuem para a redução do risco percebido são: reputação do comerciante, garantia em relação à qualidade do produto, garantia de devolução do dinheiro bem como a reputação da marca/fabricante (Kim & Lennon, 2013).

Os consumidores com níveis de risco percebido mais elevados não demonstram intenção de comprar produtos ou serviços *online*. Perante isto, podemos afirmar que os

riscos percebidos influenciam negativamente as intenções de compra do consumidor pela Internet, facto que sugere que a intenção dos consumidores de comprar *online* é suprimida quando os consumidores descobrem que a transacção é arriscada (Ariffin *et al.*, 2018).

Os riscos percebidos pelos consumidores, no que diz respeito às compras *online*, é uma questão central de muitas pesquisas, uma vez que têm impacto directo nas atitudes de compra do consumidor *online* (Ariffin *et al.*, 2018).

2.5.7 Poupança de Tempo

A Internet apresenta-se como sendo um canal apropriado para compras orientadas pela conveniência, uma vez que um dos benefícios mais importantes das compras *online* tem que ver com a possibilidade de os compradores poderem economizar o tempo, que seria necessário nas visitas de porta em porta a cada loja para comparação de produtos ou preços (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernandéz, 2017).

A poupança de tempo, associada ao factor risco de tempo, é considerada por vários autores como sendo um dos factores que influencia o comportamento de compra dos consumidores *online* (Ariffin *et al.*, 2018).

O factor tempo, quando associado ao comércio digital, tem implícito em si alguns riscos que obrigam a um esforço de tempo que, muitas vezes, os consumidores não estão dispostos a investir. A poupança de tempo no comércio online está directamente relacionada com factores como a experiência das transacções *online* que podem exigir algum tempo quando os consumidores se deparam com dificuldade de navegação e/ou envio de pedidos e atrasos na obtenção dos produtos. Refere-se, também, ao tempo que os consumidores despendem para fazer uma compra, ao tempo de espera para os produtos serem entregues em sua casa e ao tempo que os consumidores gastam para navegar nas informações dos produtos.

O tempo que os clientes despendem com a pesquisa de informações de produtos desconhecidos somado ao tempo de espera para fazer o *download* de imagens com muitos *pixels* podem diminuir a intenção dos consumidores de fazerem compras *online* (Ariffin *et al.*, 2018).

A percepção dos consumidores *online* sobre o valor obtido é influenciada pelo factor tempo investido no cumprimento do objectivo desejado. A análise dos custos da transacção também reflecte a intenção comportamental dos consumidores de encontrar

uma comparação avaliativa em termos de esforço investido e retorno obtido por meio da eficiência do tempo (Shareef *et al.*, 2019).

Segundo Shareef *et al.* (2019), o factor poupança de tempo afecta positivamente a intenção de compra num ambiente *online*. Para os autores, as complexidades que um *Website* pode apresentar aquando da realização de uma transacção *online* no que diz respeito ao gasto de mais tempo e esforço podem afectar negativamente o interesse dos consumidores em comprar *online*.

Para Escobar-Rodríguez e Bonsón-Fernandéz (2017), os consumidores que possuem uma abordagem prática são facilmente atraídos para o canal de comércio digital dado o seu conforto e funcionalidade. Segundo os autores, uma abordagem utilitária das compras levará a uma maior utilização do canal de comércio *online* graças à sua comodidade, que, além de económica, proporciona ao consumidor a oportunidade de obter o melhor produto, com o melhor preço e no melhor momento do dia. As lojas de moda *online* são ferramentas que permitem aos consumidores *online* um acesso facilitado a informações de mais do que uma loja, em minutos, economizando tempo e dinheiro, por não terem que ir de uma loja para outra e dando-lhes a oportunidade de obter comparações de preços, qualidade e informações com um simples *click*.

2.5.8 Redução de Custos

A literatura existente em *marketing* sugere que as mudanças nos valores do consumidor, bem como as mudanças no ambiente social, podem afectar os padrões de compra. Hoje em dia, os consumidores estão muito mais atentos aos preços, o que os leva a fazer várias pesquisas, de forma a conseguirem fazer a melhor compra tendo em conta a premissa de qualidade/preço (Jensen, 2012).

A redução de custos tem sido evidenciada como um dos principais factores que atraem os consumidores às lojas *online*. Segundo Jensen (2012), a orientação para a redução de custos está positivamente relacionada com as compras *online*.

O valor percebido associado às compras de roupa através do *ecommerce* tem influência directa na realização ou não da transacção *online*. A redução de custos associada às transacções *online* influencia positiva ou negativamente a realização de compras *online*, sendo o valor percebido também influenciado pelos possíveis benefícios a serem obtidos pela natureza do canal de distribuição, bem como pela redução de custos (Martín & Herrero 2012; Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernandéz, 2017).

A redução de custos é um factor relevante nas compras *online*, estas que fornecem a utilidade de tempo e redução de custos necessários para procurar o melhor preço e o melhor produto.

Na sua pesquisa, Escobar-Rodríguez e Bonsón-Fernandéz (2017) afirmam que a redução de custos está directamente relacionada com o valor percebido atribuído às compras de moda através de canais *online*.

2.5.9 Qualidade da Informação

A qualidade da informação refere-se ao julgamento e avaliação que os clientes fazem sobre a informação e caracteriza-se pelo grau de precisão, pelo quanto a informação é capaz de informar e pela relevância (utilidade) da informação disponibilizada no *site*. Nesse sentido, Gao *et al.* (2012) definem qualidade da informação como o quanto a informação disponível sobre os atributos de um produto, marca ou empresa é útil para o cliente, o que também ajuda a avaliar os objectos em questão (Bebber *et al.*, 2017).

No contexto das compras *online*, a qualidade da informação pode-se refletir na qualidade do produto ou serviço. Uma vez que, no mundo do comércio digital, os clientes só podem avaliar os produtos ou serviços com base nas informações apresentadas no *site*, eles dependem, inteiramente, das informações disponíveis nos *sites* e a avaliação que o cliente faz sobre a qualidade das informações que o *site* oferece é um factor vital para o sucesso dos *sites* de compras *online*. Como resultado, ao fornecer informações valiosas e detalhadas, as chances de atrair e reter clientes aumentam (Milan & Bebbber, 2015).

O estudo de Park *et al.* (2005) identificou que a quantidade de informações disponíveis nos *sites* de compras *online* não é um factor determinante da decisão de compra. Tal resultado pode ser atribuído ao facto de os clientes não conseguirem lidar com uma grande quantidade de informações, visto que o excesso de informações pode não ser processado e parte da informação pode ser perdida, devido à capacidade limitada das pessoas no que diz respeito ao processamento de muita informação. Por esse motivo, Park *et al.* (2005) sugerem que a qualidade da informação, entendida por quanto esta é detalhada, fácil de encontrar e compreender, é mais relevante do que a quantidade/volume da informação.

Kim e Niehm (2009) asseguram que o grau de compreensão das informações, bem como o formato das informações, isto é, a forma como as informações são apresentadas aos clientes, são aspectos essenciais para a qualidade da informação.

Apresentar informações sobre produtos e serviços deve ser uma capacidade essencial para um *site*, pois os clientes, que perceberem que o conteúdo do *site* é de fácil leitura e compreensão, e que o seu formato facilita a realização de transacções, podem considerar as informações fornecidas pelo *site* como de alta qualidade (Kim & Niehm, 2009). No contexto da compra *online*, a qualidade da informação pode refletir a qualidade do produto ou serviço, o que permite aos clientes um maior discernimento sobre aspectos e atributos importantes do produto ou serviço (Bebber *et al.*, 2017).

A qualidade da informação dos *sites* foi apontada em várias pesquisas como um determinante das decisões de compra *online* (Kim *et al.*, 2012; Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernandéz, 2017).

2.5.10 Segurança

O comércio electrónico tem subjacente uma transacção sem intervenção humana directa e sem contacto pessoal entre comerciante e consumidor. Esta realidade acarreta em si um leque de factores que interferem com a sensação de segurança que o consumidor tem na hora de efectuar as suas compras em plataformas digitais.

Tendo em conta algumas das características dos negócios *online*, como a falta de contacto físico e em tempo real, os consumidores são mais sensíveis à segurança ao fazer compras *online* (Kim *et al.*, 2011; Trivedi & Yadav, 2018).

Uma das principais preocupações do *ecommerce* é a segurança. Esta é definida como uma sendo uma circunstância, condição ou evento com potencial para causar dificuldades económicas aos dados ou recursos de rede na forma de destruição, divulgação, modificação de dados, negação de serviço e/ou fraude, desperdício e abuso (Trivedi & Yadav, 2018).

Quando o comércio *online* apareceu pela primeira vez, os clientes tendiam a acreditar que os canais de pagamento pela Internet nem sempre eram seguros e poderiam ser potencialmente interceptados (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernandéz, 2017). Os consumidores aprendem sobre o valor dos produtos através dos *sites* que oferecem informações de qualidade sobre o produto, capacidade de transacção, entrega e qualidade de serviço competente. No entanto, sem informações suficientes sobre as ferramentas de segurança disponíveis, a intenção de compra é muitas vezes desencorajada (Ariffin *et al.*, 2018).

Azizi e Javidani (2010) afirmam que a segurança está ligada à divulgação de informações financeiras, como número de cartão de crédito, número de conta e *pin* de segurança. É consensual que uma das barreiras para as compras *online* são os medos face à segurança. Embora o comércio *online* traga facilidade de compra e uso para os consumidores, por outro lado, a ausência de mecanismo de segurança afecta negativamente a intenção de compra dos consumidores (Ariffin *et al.*, 2018).

Os consumidores, muitas vezes, ficam reticentes quanto à disponibilização das suas informações de envio e informações de cartão de crédito para concluir uma transacção de compra *online*. Quando os clientes não estão confiantes no *Website*, eles evitam fornecer os seus dados pessoais e tendem a fornecer informações falsas ou incompletas. Martin e Camarero (2009) mostraram que os clientes evitam compras *online* não por causa da inconveniência, mas porque a maioria dos clientes tem medo de perder suas informações de cartão de crédito. Assim, os autores concluem que o risco de segurança tem uma influência significativa na intenção de compra *online*, afirmando que as políticas de privacidade são necessárias para reduzir o risco de segurança percebido pelos clientes e, assim, aumentar a intenção de compra de roupas *online* (Ariffin *et al.*, 2018).

De acordo com várias pesquisas, à medida que a percepção de risco de segurança diminui, a satisfação com o serviço de informação das lojas *online* deve aumentar, confirmando, assim, a relação positiva entre segurança e e-satisfação (Tran, 2020).

Para desenvolver a satisfação do consumidor, no que diz respeito à segurança de alto nível, os comerciantes *online* devem desenvolver recursos de segurança - criptografia, declaração de segurança, afiliação de terceiros, etc., (Trivedi & Yadav, 2018).

O *ecommerce* B2C só pode ser completamente bem-sucedido se os consumidores estiverem satisfeitos e se sentirem seguros num ambiente de compras *online* (Bebber *et al.*, 2017; Rahman *et al.*, 2018).

A revisão da literatura permite assegurar que a segurança sentida pelo consumidor *online* em relação aos comerciantes *online* é um dos maiores desafios enfrentados pelos detentores de negócios de *ecommerce* no actual cenário de desenvolvimento, aceitação e adopção deste tipo de ferramenta para compras.

2.5.11 Confiança

O conceito de confiança incorpora ideias de uma ampla gama de disciplinas: economia, *marketing*, sociologia, psicologia, comportamento organizacional, estratégia, sistemas de informação e ciências da decisão.

Rousseau *et al.* (1998) definem confiança como um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar a vulnerabilidade com base em expectativas positivas das intenções ou comportamentos de outrem. A confiança é uma disposição de contar com um parceiro de troca em quem se tem confiança (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017).

Na Era Global, onde a tecnologia da informação não pode ser controlada, as informações pessoais partilhadas com terceiros podem trazer associados alguns riscos. O cliente tende a guardar as suas informações, de forma a preservar a sua privacidade e segurança. A divulgação de informações pessoais também cria riscos e vulnerabilidade para os clientes, devido ao potencial de violação de dados, roubo de identidade, uso indesejado de dados pessoais, ansiedade e vulnerabilidade geral. Portanto, os consumidores tendem a apresentar uma reacção adversa a quaisquer tentativas de recolha de dados e não estão dispostos a partilhar dados pessoais (O’Cass, 2004).

Neste contexto digital, confiança e compromisso são os princípios fundamentais na construção de relacionamentos de longo prazo pautados pelo sucesso. A ausência de interacção física entre comprador e vendedor e a ausência de presença física do produto configuram um ambiente único para o comércio *online*, onde a confiança tem uma importância vital (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017).

A pesquisa em *ecommerce* conceituou e operacionalizou crenças de confiança como um conjunto de crenças sobre a credibilidade, competência, benevolência e integridade dos fornecedores de Internet (Kim *et al.*, 2012).

No contexto *online*, a confiança é vista como sendo composta por vários aspectos ou crenças de confiança, que representam três dimensões principais: honestidade, benevolência e capacidade (Casaló *et al.*, 2010).

A honestidade indica a certeza que o cliente tem da sinceridade da empresa e do facto de a empresa cumprir com as suas promessas. A benevolência está relacionada com a crença do cliente de que a empresa está interessada no seu bem-estar e não tem apenas uma postura oportunista. Devido às características particulares das compras *online* - sua intangibilidade, a falta de interacção física, a necessidade de pagar com cartão de crédito

antes da entrega das mercadorias e assim por diante - muitos consideraram que o conceito de confiança *online* deve incluir aspectos além da honestidade e benevolência. Como resultado, uma terceira crença de confiança foi proposta: capacidade, que se refere às habilidades percebidas na outra parte do relacionamento (Casaló *et al.*, 2010).

A disposição para confiar é uma inclinação geral em que as pessoas exibem uma postura confiante e mostram crença ou fé na humanidade. McKnight *et al.* (2002) diferenciaram ainda mais as crenças de confiança e as intenções de confiança. Crenças de confiança são as percepções do cliente sobre os atributos de um fornecedor específico da Internet, como competência, benevolência e integridade. Intenção de confiança é a intenção de se envolver em comportamentos relacionados com a confiança com um fornecedor específico da Internet. As crenças de confiança indicam, portanto, a percepção de que um fornecedor específico é confiável (Kim *et al.*, 2012).

A confiança *online* afecta a disposição do cliente em fornecer informações pessoais na Internet (O’Cass, 2004). Os consumidores tendem a sentir-se à vontade para divulgar informações pessoais quando isso lhes permitir usufruir de benefícios que estes consideram suficientes. Muitos *sites* oferecem *cupons* e descontos e personalizam o processo de compra desde que o cliente forneça os seus dados pessoais e sua referência. A confiança *online* do consumidor também é proposta como mediador entre os benefícios e a disponibilização de informações pessoais.

De acordo com Kim *et al.* (2012), se os consumidores confiam num vendedor *online*, tendem a despende menos tempo e esforço com a procura de informações sobre o vendedor *online* e na realização da transacção *online*.

Ao reduzir esses componentes de preço não monetários, a confiança percebida num vendedor da Internet pode aumentar a utilidade da aquisição e o aspecto não monetário da utilidade da transacção, que, por sua vez, aumenta o valor percebido como utilidade total ao comprar de um vendedor da Internet. A confiança percebida também pode ter um efeito directo na intenção de compra, conforme pesquisas anteriores relataram (Kim *et al.*, 2012).

A construção de confiança requer investimentos adicionais, como construção de reputação, melhoria da qualidade do serviço e aumento da satisfação do cliente (Jarvenpaa *et al.*, 2000; Kim *et al.*, 2012).

Os consumidores desenvolvem confiança na loja virtual através da conjugação de um leque de factores. Um é o tamanho percebido da empresa, outro é sua reputação. Quanto maior for o tamanho percebido e a reputação percebida, maior será a confiança na

empresa. A reputação está intimamente ligada à familiaridade com a loja, que os pesquisadores também identificaram como um antecedente de confiança. A familiaridade lida com a compreensão das acções actuais da loja, enquanto a confiança lida com as crenças sobre as acções futuras de outras pessoas (Gefen, 2000; Heijden *et al.*, 2003).

Gefen (2000) também postulou que a percepção de confiança atende ao desejo humano de controlar o ambiente de troca. Uma vez que a crença na confiança afecta as percepções do cliente sobre a sua capacidade de controlar o ambiente de troca, a confiança percebida provavelmente impactará fortemente na intenção de compra de potenciais clientes.

Os consumidores tendem a fazer julgamentos sobre uma loja *online* com base no grau de confiança, o qual irá influenciar positivamente o comportamento do consumidor. A falta de confiança é uma das razões apresentadas para justificar a não utilização do comércio electrónico como primeira forma de comprar (Lee & Turban, 2001).

A propensão para confiar é um determinante importante das atitudes dos consumidores; como resultado, desencadeia um aumento nas intenções do consumidor de comprar *online*. Os consumidores que exibem um alto nível de confiança em relação aos comerciantes digitais permanecem mais tempo nos *sites* de compras. Existe uma relação positiva entre os níveis de confiança de um consumidor e a sua satisfação com a compra *online* (Rahman *et al.*, 2018).

2.5.12 Inovação Tecnológica

A inovação pode ser entendida como uma propensão para a mudança. Nessa perspectiva, o estilo cognitivo influencia a maneira como os indivíduos reagem diante de qualquer nova sensação, experiência, comunicação ou produto no seu ambiente. A inovação e o factor novidade têm-se mostrado como factores de extrema relevância para explicar a adopção de novos produtos ou procedimentos de compras por parte dos consumidores *online* (Citrin *et al.*, 2000).

O conceito de inovação é, também, definido como a sendo a receptividade individual a novas ideias e a capacidade de tomar decisões inovadoras, independentemente da experiência de outras pessoas. Este conceito está, também, intimamente relacionado com o grau em que um indivíduo está relativamente mais pronto para adoptar uma inovação do que outros membros de seu sistema (Midgley & Dowling, 1978).

Vários autores sustentam a premissa de que a inovação é uma variável mais eficiente para prever o comportamento de compra de um determinado produto, enfatizando a relevância da inovação específica do domínio como uma variável determinante da adoção de novos procedimentos ou comportamento de compra (Goldsmith & Flynn, 1992; Agarwal & Prasad, 1998; Crespo & Bosque, 2008).

Ao contrário do que acontecia há vários anos, quando apenas os utilizadores mais experientes estavam *online*, hoje em dia existe uma grande variedade de utilizadores da Internet, desde novatos a especialistas. Esta realidade implica uma necessidade de tornar os *sites* acessíveis a todos os tipos de utilizadores ou clientes. Alguns pesquisadores descobriram que muito do sucesso de um serviço electrónico depende da usabilidade do *site*. Os consumidores *online* desenvolvem relações afectivas devido à facilidade de uso do *site*, podendo essas ligações gerar atitudes positivas em relação ao uso do *ecommerce* novamente no futuro (Casaló *et al.*, 2010).

A inovação tem sido considerada uma característica inerente a todos os indivíduos, os quais podem ser mais ou menos inovadores, e está sujeita a um número de parâmetros sociais. De acordo com essa abordagem, quanto mais inovadores forem os indivíduos, menos a sua decisão de adoptar um novo produto ou comportamento será afectada pela opinião de terceiros (Crespo & Bosque, 2008).

No entanto, a capacidade de inovação do indivíduo pode ser específica de um domínio (em relação a uma área ou comportamento) e não uma característica geral da personalidade do indivíduo. A inovação deve ser considerada específica para um domínio. Embora a inovação específica de um domínio esteja relacionada a uma predisposição geral para a inovação, ela é mais preditiva de um comportamento particular do que a concepção geral. Vários pesquisadores apoiam essa hipótese, destacando a relevância da inovação específica de domínio como um determinante da adoção de um novo produto ou comportamento (Goldsmith & Flynn, 1992; Agarwal & Prasad, 1998; Martín & Herrero, 2012).

A inovação tecnológica recebeu atenção considerável em pesquisas sobre o comportamento do consumidor, dada a sua relevância como factor importante na adoção de um novo produto ou de um comportamento de compra (Citrin *et al.*, 2000; Martín & Herrero, 2012).

Diferentes autores obtiveram evidências empíricas que sustentam a influência da capacidade de inovação do utilizador, no domínio da tecnologia da informação, na

aquisição de produtos pela *Web*, na frequência das aquisições e nas futuras intenções de compra *online* (Martín & Herrero, 2012).

Agarwal e Prasad (1998) propõem o conceito de inovação percebida no domínio da tecnologia da informação, definindo-o como a vontade de um indivíduo de experimentar qualquer nova tecnologia da informação. Os autores sugerem que a inovação no domínio da tecnologia da informação actua como uma variável moderadora sobre os antecedentes e as consequências das percepções em relação a um determinado sistema. Quanto mais inovadores são os indivíduos, menos influenciados eles são pelas opiniões de outros membros do sistema social no que diz respeito às consequências da adopção de uma tecnologia. Portanto, quanto maior a capacidade de inovação, mais fraca é a influência social na decisão de aceitar um novo comportamento ou tecnologia. Da mesma forma, os autores sugerem que, nas mesmas condições de informação, pessoas inovadoras desenvolverão percepções mais positivas sobre as características da inovação. Dessa forma, quanto maior a capacidade de inovação de um indivíduo, no domínio da tecnologia da informação, mais intensas são as suas percepções das características da tecnologia em termos de uso percebido.

Alguns estudiosos concluem que a tecnologia percebida (facilidade de uso percebida e utilidade percebida) influencia parcialmente a intenção de compra *online* (Gefen & Straub, 2000).

No que diz respeito aos efeitos da inovação tecnológica, vários projectos notáveis corroboram o facto de esta variável ter um impacto directo na adopção das compras *online*. Assim, as evidências empíricas disponíveis apoiam a influência da inovação nas compras *online* e na frequência de compras *online*, bem como sobre a futura intenção de fazer compras *online* (Crespo & Bosque, 2008).

Limayem *et al.* (2000) observaram que a inovação tecnológica afecta a atitude em relação às compras *online*. Os autores defendem que a inovação da Internet de domínio específico afecta positivamente a atitude de um indivíduo em relação ao *ecommerce*.

2.5.12.1 Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia

O desenvolvimento massificado das novas tecnologias de informação traz consigo a necessidade de se compreender o comportamento dos utilizadores diante da tecnologia. O modelo UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*), proposto por Venkatesh *et al.* (2003), integra os elementos de oito modelos e teorias que ajudam a

explicar a aceitação da tecnologia: (i.) Teoria da Acção Racional (Fishbein & Ajzen, 1975), (ii.) Modelo de Aceitação da Tecnologia (Davis, 1989), (iii.) Modelo Motivacional (Davis *et al.*, 1992), (iv.) Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991), (v.) Modelo Combinado TAM-TPB (Taylor & Todd, 1995), (vi.) Modelo de Utilização do Computador Pessoal (Thompson *et al.*, 1991), (vii.) Teoria da Difusão da Inovação (Rogers, 1995) e (viii.) Teoria Social Cognitiva (Compeau & Higgins, 1995).

A UTAUT identifica quatro impulsionadores principais da adopção de sistemas de informação: expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social e condições facilitadoras.

Venkatesh *et al.* (2003) definem a expectativa de desempenho como o grau em que um indivíduo acredita que o uso do sistema o ajudará a melhorar o desempenho de uma tarefa ou trabalho. Portanto, essa variável é semelhante a conceitos como uso percebido, motivação extrínseca, ajuste de tarefa, vantagem relativa e expectativa de desempenho.

Por outro lado, a expectativa de esforço é concebida como o grau de facilidade associado ao uso do sistema. É semelhante às variáveis incluídas nos modelos integrados, como facilidade de uso percebida, complexidade e facilidade de uso real.

A influência social é definida como o grau em que um indivíduo percebe que pessoas importantes acreditam que ele deve usar o sistema. Reflete um carácter normativo em consonância com variáveis como a norma subjectiva, os factores sociais e a imagem social. Os constructos moderadores da intenção e uso das TIC são: género, idade, experiência do indivíduo e voluntariedade do uso – o quanto o uso da tecnologia é voluntário, livre e não obrigatório (Venkatesh *et al.*, 2003).

Por último, o factor de condições facilitadoras é definido como o grau em que um indivíduo acredita que existe uma infraestrutura organizacional e técnica para apoiar o uso do sistema. Portanto, essa variável captura os conceitos de controlo comportamental percebido, condições facilitadoras e compatibilidade percebida.

A UTAUT identifica dois antecedentes directos para a aceitação de inovações tecnológicas: a intenção de usar o sistema e as condições facilitadoras. Nesse sentido, Venkatesh *et al.* (2003) consideram que a intenção de uso é o principal indicador do uso efectivo de um sistema de informação. Assim, a UTAUT assume que esta variável capta os factores motivacionais que influenciam o comportamento e é um indicativo dos esforços que um indivíduo está disposto a realizar para desenvolver uma acção (Ajzen, 1991). Portanto, a intenção do indivíduo é conceituada como o propósito da empresa de desenvolver um comportamento (por exemplo, usando uma tecnologia ou sistema de

informação) no futuro. Essa abordagem é coerente com a teoria clássica sobre o comportamento do consumidor e com a maioria dos modelos anteriores de aceitação tecnológica que identificam a intenção (por exemplo, intenção de usar) como principal indicador de comportamento. Da mesma forma, a UTAUT estabelece que as condições facilitadoras percebidas pelo indivíduo são um determinante directo do uso de uma tecnologia, pois reflectem os factores ambientais que limitam ou incentivam a sua aceitação (Venkatesh *et al.*, 2003). Adicionalmente, de acordo com a UTAUT, a intenção de utilização de um sistema de informação é determinada por três variáveis: (i) expectativa de desempenho; (ii) expectativa de esforço; e (iii) influência social associada ao uso do sistema (Martín & Herrero, 2012).

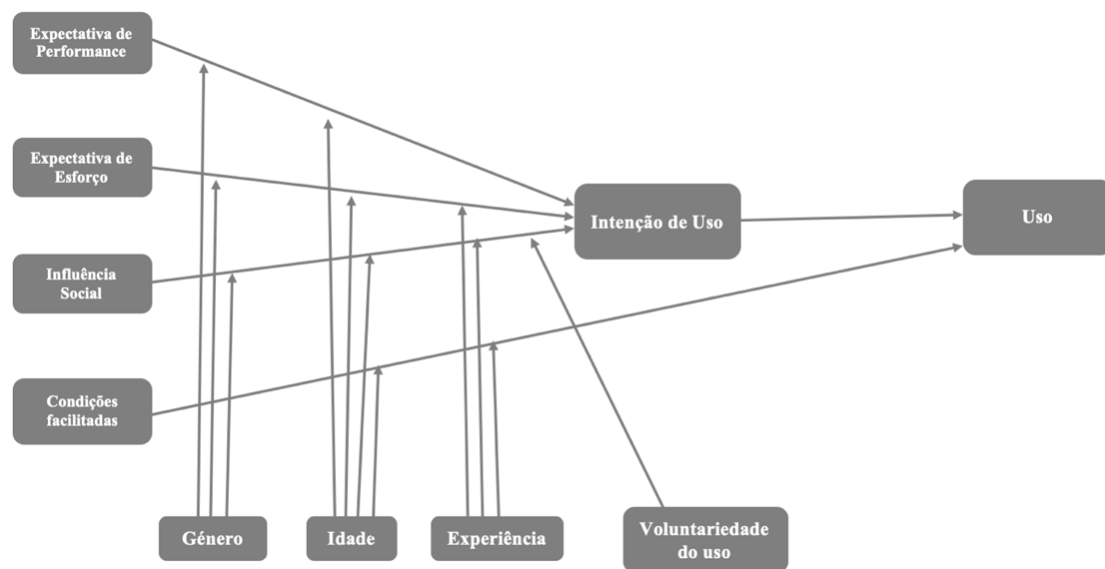


FIGURA 4 – MODELO UNIFICADO DE ACEITAÇÃO E USO DA TECNOLOGIA, ADAPTADO DE VENKATESH ET AL. (2003)

2.5.12.2 Teoria da Difusão da Inovação

A Teoria da Difusão de Inovação foi desenvolvida por Rogers em 1962 e é uma das teorias das ciências sociais mais antigas. A teoria nasceu como forma de explicar como, ao longo do tempo, uma ideia ou produto ganha impulso e se difunde (ou se espalha) numa população ou sistema social específico. O resultado final dessa difusão é que as pessoas, como parte de um sistema social, adoptam uma nova ideia, comportamento ou produto.

Adopção significa que uma pessoa faz algo diferente do que fazia anteriormente (ou seja, comprar ou usar um novo produto, adquirir e realizar um novo comportamento, etc.).

A chave para a adoção é que a pessoa deve perceber a ideia, comportamento ou produto como novo ou inovador, e só assim, é possível a difusão.

A adoção de uma nova ideia, comportamento ou produto, ou seja, inovação, não ocorre de forma simultânea e equitativa dentro de um sistema social, a adoção é um processo pelo qual algumas pessoas estão mais aptas a adotar a inovação do que outras. Os pesquisadores descobriram que as pessoas que adotam uma inovação cedo, têm características diferentes das pessoas que adotam uma inovação mais tarde. Ao promover uma inovação para um público-alvo, é importante entender as características do público-alvo que irão ajudar ou dificultar a adoção da inovação.

Existem cinco categorias de adoptantes estabelecidas e, embora a maioria da população em geral tenda a cair nas categorias intermediárias, ainda é necessário compreender as características da população-alvo. Ao promover uma inovação, existem diferentes estratégias utilizadas para apelar às diferentes categorias de adoptantes.

Inovadores - são pessoas que querem ser os primeiros a experimentar a inovação. São aventureiros e interessados em novas ideias. Estas pessoas estão muito dispostas a assumir riscos e geralmente são as primeiras a desenvolver novas ideias. Muito pouco ou nada precisa ser feito para atrair essa população.

Early Adopters - são pessoas que representam líderes de opinião. Eles gostam de papéis de liderança e abraçam as oportunidades de mudança. Eles já estão cientes da necessidade de mudar e, por isso, estão muito à vontade para adotar novas ideias. As estratégias para atrair esta população incluem manuais de instruções e fichas de informações sobre a implementação. Eles não precisam de informações para convencê-los a mudar.

Maioria inicial - essas pessoas raramente são líderes, mas adotam as novas ideias antes da pessoa média. Normalmente precisam de ver evidências de que a inovação funciona antes de estarem dispostos a adoptá-la. As estratégias para atrair esta população incluem histórias de sucesso e evidências da eficácia da inovação.

Maioria tardia - estas pessoas são cépticas em relação à mudança e só adotam uma inovação depois de ela ter sido usada pela maioria. Estratégias para atrair esta população incluem informações sobre quantas outras pessoas experimentaram a inovação e a adoptaram com sucesso.

Retardatários - estas pessoas são ligadas à tradição e são muito conservadoras. Eles são muito cépticos em relação a mudanças e são o grupo mais difícil de aceitar. As

estratégias para atrair essa população incluem estatísticas, apelos ao medo e pressão de pessoas de outros grupos de adotantes.

Os estágios pelos quais uma pessoa adota uma inovação e em que a difusão é realizada incluem a consciência da necessidade de uma inovação, a decisão de adotar (ou rejeitar) a inovação, o uso inicial da inovação para testá-la e o uso contínuo da inovação.

Existem cinco factores principais que influenciam a adoção de uma inovação, e cada um desses factores está em jogo numa extensão diferente nas cinco categorias de adoptantes.

Vantagem relativa - o grau em que uma inovação é vista como melhor do que a ideia, programa ou produto que substitui.

Compatibilidade - quão consistente é a inovação com os valores, experiências e necessidades dos potenciais adoptantes.

Complexidade - quão difícil é a inovação de entender e/ou usar.

Confiabilidade - até que ponto a inovação pode ser testada ou experimentada antes que o compromisso de adopção seja feito.

Observabilidade - até que ponto a inovação fornece resultados tangíveis.

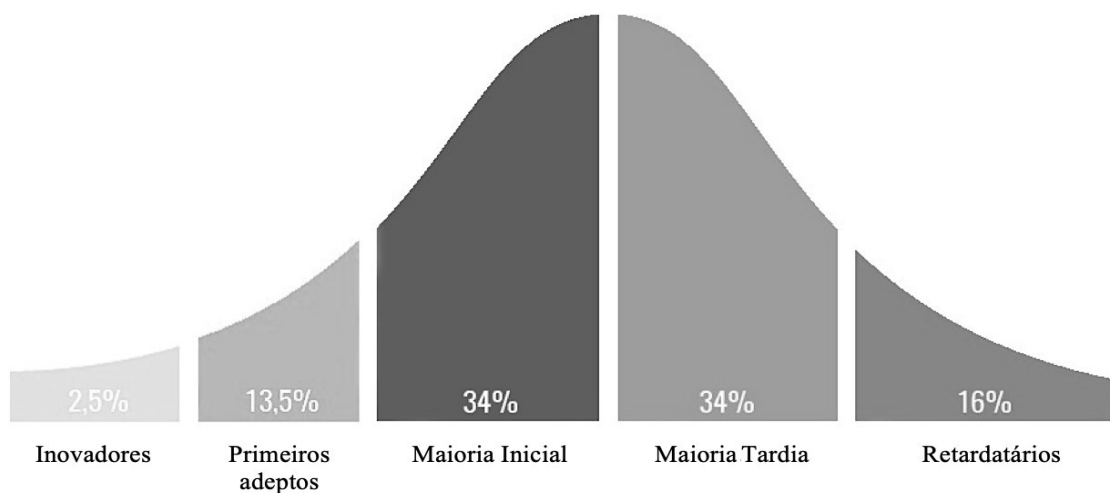


FIGURA 5 – MODELO DA TEORIA DA DIFUSÃO DA INOVAÇÃO ADAPTADO DE ROGERS (1962)

Capítulo III – QUADRO CONCEPTUAL

3.1 Modelo Conceptual

Tendo, numa primeira fase, apresentado uma revisão da literatura sobre o *ecommerce* e as variáveis que lhe estão associadas, iremos, numa segunda fase, apresentar o modelo de investigação proposto.

Na terceira fase, serão apresentadas as hipóteses de investigação formuladas, as quais avaliam o impacto das variáveis estudadas no sucesso do *ecommerce*.

3.1.1 Modelo conceptual de investigação proposto

De forma objectiva e com metas específicas delineadas iremos desenvolver o modelo de investigação proposto.

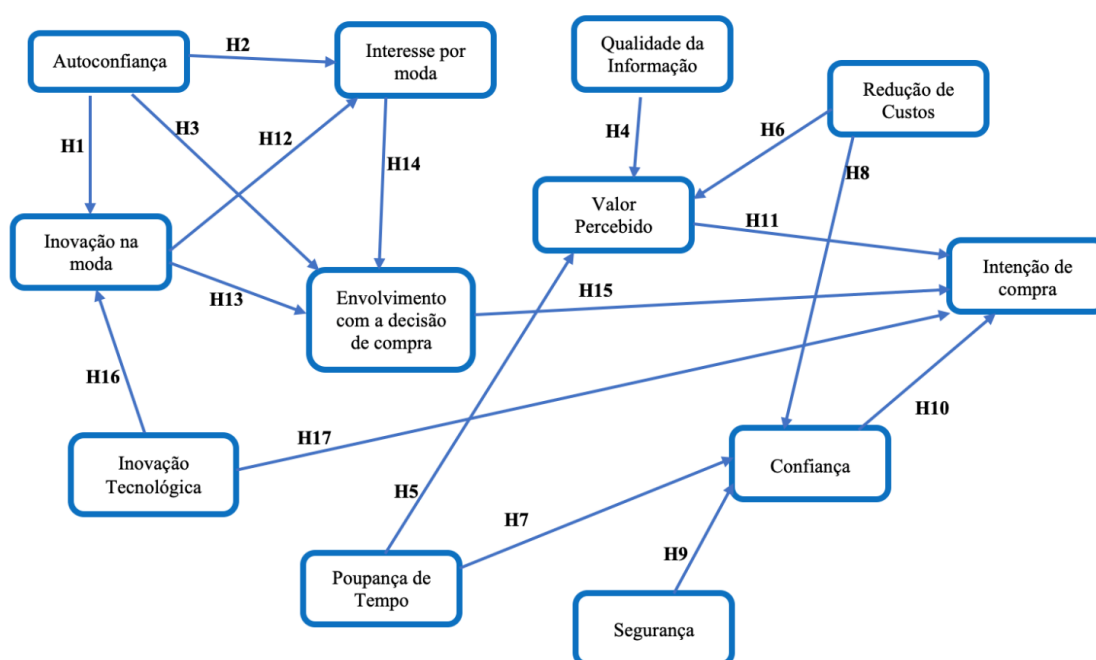


FIGURA 6 – MODELO DE INVESTIGAÇÃO PROPOSTO (ELABORAÇÃO PRÓPRIA)

3.2 Hipóteses de investigação

O presente estudo tem por objectivo testar 17 hipóteses, todas elas positivamente elaboradas, de forma a apurar as variáveis que são determinantes e que influenciam o sucesso das transacções associadas ao *ecommerce*.

As hipóteses formuladas são de extrema importância para o processo de pesquisa, uma vez que estas tentam responder às questões elaboradas, permitindo a progressão da investigação.

As hipóteses de investigação formuladas são apresentadas de seguida, as quais desempenham um papel de fio condutor, de forma a alcançar os objectivos delineados previamente.

▪ O impacto da autoconfiança na inovação na moda

Kang e Johnson (2013) estudaram a autoconfiança como sendo uma variável independente e que influencia indirectamente o consumo de vestuário, por outro lado Cham *et al.* (2020) identificaram a autoconfiança como sendo uma variável mediadora entre o interesse por roupa e a intenção de compra.

A psicologia do consumidor sugeriu a capacidade de inovação como um importante traço de personalidade dominado por todos os indivíduos na adopção de ideias e produtos contemporâneos. A inovação na moda tem-se manifestado como a disposição individual para atracção física, gastos recreativos, auto-identificação, observações estéticas, bem como tendência para o consumo impulsivo (Anic *et al.*, 2018).

Os consumidores muitas vezes desenvolvem a sua autoconfiança pela influência de factores sociais e ambientais que orientam a formação da percepção e do sentimento, seguidos pelo seu comportamento e imagem pessoal (Onkvisit & Shaw, 1987; Kumar *et al.*, 2009). A autoestima também foi determinada como um influenciador importante na percepção dos consumidores em relação a uma marca comercializada, à publicidade ao vendedor e ao produto. Os produtos de moda sempre foram um excelente exemplo na formação e exibição da autoestima (Chang *et al.*, 2013).

McNeill (2018) identificou ainda o vestuário como uma ferramenta de autoexpressão que realiza a comunicação simbólica, enquanto a marca de moda é proposta, por Kumar *et al.* (2009), como uma base sólida para projectar o conceito desejado de um indivíduo. Com base nas evidências acima, a hipótese estipulada é:

H1: Autoconfiança influencia positivamente a inovação na moda.

▪ O impacto da autoconfiança no interesse pela moda

A autoconfiança é definida por Kumar *et al.* (2009) como o sentimento e pensamento de uma pessoa que retrata a sua identidade única para fornecer uma diferenciação personalizada dentro da sociedade em geral.

Segundo Chang *et al.* (2013), os produtos de moda sempre foram um excelente exemplo na formação e exibição da autoimagem. McNeill (2018) referiu ainda o vestuário como uma ferramenta de autoexpressão que realiza a comunicação simbólica, enquanto

a marca de moda é proposta, por Kumar *et al.* (2009), como uma base sólida para projectar o conceito desejado de um indivíduo. Segundo Cham *et al.* (2018), a autoconfiança é um dos principais antecedentes da formação do interesse por vestuário.

Os resultados dos estudos de Khare *et al.* (2012), Chang *et al.* (2013) e Cham *et al.* (2018) são consensuais no que diz respeito à influência do factor autoconfiança no interesse pela moda. Os autores evidenciam a existência de uma relação positivamente significativa entre a autoconfiança e o interesse pela moda. Com base nestas evidências, a hipótese estipulada é:

H2: Autoconfiança influencia positivamente o interesse pela moda.

▪ O impacto da autoconfiança no envolvimento com a decisão de compra

De acordo com Jürgensen e Guesalaga (2018), a autoconfiança representa a crença de uma pessoa na sua capacidade de identificar e seleccionar alternativas de moda satisfatórias. Mittal (1989) define o envolvimento com a decisão de compra como sendo a extensão de interesse e preocupação que um consumidor traz para uma tarefa de decisão de compra.

Estudos anteriores relataram que existe uma maior tendência na compra e adopção de moda por indivíduos com maior autoconfiança devido à sua proficiência em fazer compras informadas (Koller & Salzberger, 2012; Jürgensen & Guesalaga, 2018; Yaoyuneyong *et al.*, 2018). Para além da conformidade social, orientação para a moda e capacidade financeira, Widaningsih e Mustikasari (2018) também determinaram a autoconfiança como um factor que leva à compra não planeada. Nesse sentido, foi formulada a seguinte hipótese de investigação:

H3: Autoconfiança influencia positivamente o envolvimento com a decisão de compra.

▪ O impacto da qualidade da informação no valor percebido

Tendo em conta a quantidade e diversidade de informação que está ao alcance dos consumidores *online*, por vezes, pesquisar e identificar informações relevantes para necessidades específicas tornou-se difícil e demorado. A maioria das lojas *online* permite que os consumidores tenham acesso directo a categorias específicas de produtos e estabeleçam os seus próprios filtros, evitando as distrações de *marketing* da loja convencional. A qualidade da informação dos *sites* foi apontada em pesquisas anteriores como um determinante das decisões de compra *online* (Kim & Lennon, 2013). Na

verdade, o *site* do fornecedor é muitas vezes comparado à vitrine da loja *offline* e, na esfera *online*, os *sites* mostram a confiabilidade do fornecedor.

Segundo a pesquisa de Kim e Niehm (2009), a qualidade da informação está positivamente relacionada com o valor percebido. Segundo os autores, a qualidade da informação das lojas *online* é um determinante fundamental do valor percebido. Tendo em consideração estudos anteriores, foi formulada a seguinte hipótese:

H4: Qualidade da informação influencia positivamente o valor percebido.

▪ **O impacto da poupança de tempo no valor percebido**

Segundo a pesquisa de Escobar-Rodríguez e Bonsón-Fernandéz (2017) a poupança de tempo é um atributo que influencia positivamente o valor percebido. As lojas de moda *online* são ferramentas que permitem aos consumidores ter um acesso facilitado a informações de mais do que uma loja em minutos, economizando tempo e dinheiro, por não terem que ir de uma loja para outra, e dá-lhes também a oportunidade de obter comparações de preços, qualidade e informações à primeira vista numa mesma janela. Corroborando as conclusões de estudos anteriores, foi formulada a seguinte hipótese:

H5: Poupança de tempo influencia positivamente o valor percebido.

▪ **O impacto da redução de custos no valor percebido**

O valor percebido de uma determinada compra *online* de roupas determinará a realização da transacção *online* real. O valor percebido, como a crença de que a compra de artigos de moda através de um *site online* será satisfatória e agregará valor à transacção, está intimamente relacionado à expectativa de desempenho. É, portanto, influenciado pelos possíveis benefícios a serem obtidos pela natureza do canal de distribuição, além da eficiência de tempo e custo (Kim *et al.*, 2011; Parra-López *et al.*, 2011; Martín & Herrero 2012).

Vários autores, nas suas pesquisas, associaram o factor redução de custos ao valor percebido que é atribuído pelos consumidores às compras por via digital. Também Escobar-Rodríguez e Bonsón-Fernandéz (2017) concluíram com a sua pesquisa que a redução de custos tem influência no valor percebido. Tendo em conta as pesquisas anteriores, foi definida a seguinte hipótese para este estudo:

H6: Redução de custos influencia positivamente o valor percebido.

▪ O impacto da poupança de tempo na confiança

O factor poupança de tempo foi considerado, pela pesquisa de Escobar-Rodríguez e Bonsón-Fernandéz (2017), como sendo o principal valor agregado da pesquisa em questão. Segundo os autores, os consumidores que adoptam uma abordagem prática, serão mais facilmente atraídos para o canal digital dado o seu conforto e funcionalidade. No seu estudo, os autores também abordaram a questão da confiança e os mesmos defendem que quanto maior a confiança percebida pelos consumidores, maior será a sua predisposição para confiar e comprar através dos canais *online*. Seguindo esta linha de pensamento, este estudo definiu a seguinte hipótese:

H7: Poupança de tempo influencia positivamente a confiança.

▪ O impacto da redução de custos na confiança

Escobar-Rodríguez e Bonsón-Fernandéz (2017), com a sua pesquisa puderam concluir que o factor redução de custos exerce grande influência sobre o valor percebido, métrica que também ela é influenciada pela confiança. Perante a co-relação entre as variáveis: redução de custos e confiança apontada por Escobar-Rodríguez e Bonsón-Fernandéz (2017), neste estudo foi estabelecida a seguinte hipótese:

H8: Redução de custos influencia positivamente a confiança.

▪ O impacto da segurança na confiança

A ausência de interacção física entre comprador e vendedor e a ausência de presença física do produto são as principais características do comércio digital, onde a confiança é de extrema importância.

Mukherjee e Nath (2007) introduziram a segurança como um antecedente da confiança. A segurança, entendida como a segurança do computador e do cartão de crédito ou informações financeiras, é um factor que afecta amplamente a confiança dos clientes no comércio *online*.

Escobar-Rodríguez e Bonsón-Fernandéz (2017), concluíram, com a sua pesquisa, que a segurança tem um efeito positivo na confiança. Segundo o modelo dos autores, a segurança é o principal factor que influencia a confiança. Os resultados dos autores vieram confirmar os resultados de outras pesquisas sobre *ecommerce* (Kim *et al.*, 2004, Hsu *et al.*, 2014). Tendo em conta estes resultados, para este estudo foi formulada a seguinte hipótese.

H9: Segurança influencia positivamente a confiança.

▪ O impacto da confiança na intenção de compra

A compra *online* pode ser dificultada pela falta de interacção directa com o produto e o vendedor, levando a um maior sentimento de insegurança e risco percebido. Compreender a confiança é, portanto, fundamental para verificar as potencialidades e limites das compras *online* (Clemons *et al.*, 2016).

A confiança no canal *online* foi conceituada tanto como uma crença, ou seja, uma expectativa sobre a confiabilidade de um parceiro, quanto como uma intenção comportamental ou comportamento que reflecte a dependência de um parceiro. A confiança é um pré-requisito essencial para a intenção de compra *online* (Kim *et al.*, 2008). Várias pesquisas confirmam que a confiança está relacionada a uma atitude positiva em relação às compras *online* e influencia directa e positivamente a intenção de compra *online*. A confiança na Internet depende, por isso, da percepção dos riscos e benefícios associados às transacções (Silva *et al.*, 2019)

Tal como confirmado pela pesquisa de Silva *et al.* (2019), também os estudos, levados a cabo por Escobar-Rodríguez e Bonsón-Fernandéz (2017), consideram a confiança como um factor necessário para eliminar o medo natural dos consumidores de aceitar qualquer risco associado à transacção de compra *online*. Os resultados mostram uma relação positiva entre confiança e intenção de compra, apoiando por isso os resultados de pesquisas anteriores de comércio electrónico (Kim *et al.*, 2004; Kim & Ko, 2010; Chang *et al.*, 2016) e confirmam sua aplicabilidade na indústria da moda. Tendo em conta resultados de pesquisas anteriores, este estudo definiu como hipótese

H10: Confiança influencia positivamente a intenção de compra.

▪ O impacto do valor percebido na intenção de compra

Com foco nas transacções, o valor percebido foi conceituado como uma avaliação do benefício em relação ao custo de comprar a um fornecedor da Internet (Sweeney e Soutar 2001). De acordo com o conceito de utilidade total da teoria da contabilidade mental, Kim e Lennon (2013) definiram o conceito de valor percebido na perspectiva do cliente como o benefício líquido (benefício percebido em relação ao custo percebido) de uma transacção com um fornecedor de Internet.

No que diz respeito ao comércio digital no sector da moda, tal como Escobar-Rodríguez e Bonsón-Fernandéz (2017) defendem no seu estudo, o valor percebido é definido como a crença de que a compra de roupa através do canal digital será satisfatória e agregará valor à transacção. É, portanto, influenciado pelos possíveis benefícios a serem

obtidos pela natureza do canal de distribuição, além da eficiência de tempo e custo (Parra-López *et al.*, 2011; San Martín & Herrero 2012).

Estudos anteriores sobre decisões do consumidor assumiram que os consumidores procuram a maximização do valor, com base nos fundamentos da teoria da perspectiva (Kahneman & Tversky, 1979) e da teoria da contabilidade mental (Thaler, 1985). Os consumidores preferem realizar transacções com fornecedores cujos produtos oferecem o valor máximo. Os resultados empíricos têm demonstrado que o valor percebido leva à intenção de compra. O estudo de Escobar-Rodríguez e Bonsón-Fernandéz (2017) confirmou que o valor percebido tem um impacto directo positivo na intenção de compra, sendo este o principal motivador das transacções *online*. O estudo concluiu que quanto maior for o valor percebido da transacção *online*, maior será a probabilidade de um indivíduo comprar moda *online*. Kim *et al.* (2017) confirmaram, igualmente, o efeito positivo do valor percebido na intenção de compra. Perante os resultados expostos acima, este estudo definiu como hipótese:

H11: Valor percebido influencia positivamente a intenção de compra.

▪ O impacto da inovação na moda no interesse pela moda

Goldsmith e Flynn (1992) definiram a inovação na moda como sendo uma referência para a vontade de explorar e experimentar um novo produto de moda mais cedo do que outros membros da sociedade. A inovação na moda está associada a um alto nível de interesse por estilos e marcas da moda, resultando numa maior aquisição de conhecimento sobre novos estilos e marcas de moda. No seu estudo, definiram, também, a inovação na moda como a inclinação de alguém para adoptar novos e diferentes produtos e serviços de moda num intervalo de tempo anterior à sociedade em geral.

A psicologia do consumidor sugeriu a capacidade de inovação como um importante traço de personalidade dominado por todos os indivíduos na adopção de ideias e produtos contemporâneos.

O interesse por moda é definido como a atitude e crenças de um indivíduo sobre roupas, o conhecimento e a atenção dada às suas roupas e a preocupação e curiosidade em relação às roupas dela e de outros. O interesse pela moda pode, portanto, ser descrito como o prazer geral, o investimento e a atenção que um indivíduo tem em relação ao seu vestuário (Cham *et al.*, 2020).

Vários estudos definiram a inovação na moda como o principal factor que influencia a intenção e a decisão dos consumidores de adoptar uma nova moda. A inovação na moda

também é reconhecida como um influenciador significativo no interesse e comportamento dos consumidores em relação à reciclagem de roupas (Cham *et al.*, 2020).

Seguindo o que fora defendido no estudo de Cham *et al.* (2020), este estudo definiu a seguinte hipótese:

H12: Inovação na moda influencia positivamente o interesse pela moda.

▪ **O impacto da inovação na moda no envolvimento com a decisão de compra**

A inovação da moda foi considerada como um forte influenciador do interesse de um indivíduo no consumo de roupas (Choo *et al.*, 2014; Cham *et al.*, 2020).

Park *et al.* (1999) comprovaram que a tendência geral ou disposição dos indivíduos em experimentar coisas novas não implica necessariamente a adopção de uma coisa nova em particular. Irá sempre depender do domínio específico em questão. Ao analisar a intenção de compra *online* de produtos de moda, Escobar-Rodríguez e Bonsón-Fernandéz (2017) identificaram a inovação na moda como sendo um dos factores-chave que influenciam o processo de tomada de decisão de compra de moda *online*.

Park *et al.* (2007) apontaram a inovação na moda como um factor directo que afecta as atitudes dos consumidores em relação às compras *online*. De acordo com pesquisadores de consumidores, a aceitabilidade de um produto, serviço ou novo conceito é directamente afectada pela capacidade de inovação dos consumidores.

Os inovadores da moda são os primeiros compradores de novas roupas e acessórios da moda. A inovação na moda é entendida como a atenção e o interesse dos consumidores por roupas, calçados e acessórios, independentemente das tendências das grandes firmas de moda. Escobar-Rodríguez e Bonsón-Fernandéz (2017) postularam no seu estudo que a inovação na moda afecta positivamente o envolvimento com a decisão de compra. Segundo os dados recolhidos pelos autores, os consumidores com maior interesse pela inovação na moda têm maior tendência em se envolverem com a decisão de compra de artigos de moda *online*, estes resultados vieram confirmar os resultados, anteriormente apresentados por Park *et al.* (2007) os quais confirmavam o impacto directo entre a inovação na moda e o envolvimento com a decisão de compra através de meios digitais. Seguindo os resultados acima apresentados, este estudo formulou a seguinte hipótese:

H13: Inovação na moda influencia positivamente o envolvimento com a decisão de compra.

▪ **Interesse pela moda influencia positivamente o envolvimento com a decisão de compra**

Segundo o estudo de Cham *et al.* (2020), o interesse pela moda é um dos antecedentes directos do envolvimento com a decisão de compra de moda através das plataformas digitais.

Também o estudo de Silva *et al.* (2019) validou a importância do interesse pela moda como impulsionador do envolvimento com a decisão de compra de moda *online*.

Talaat (2020) conclui que o interesse pela moda tem um efeito positivo e significativo no envolvimento com a decisão de compra de artigos de vestuário. Quanto maior o interesse por moda, maior o envolvimento com a decisão de compra, estando estes resultados alinhados com vários trabalhos anteriores (Mittal & Lee, 1989; Browne & Kaldenberg, 1997; Khare & Rakesh, 2010).

Também Escobar-Rodríguez e Bonsón-Fernandéz (2017) afirmam que o interesse pela moda afecta de forma positiva o envolvimento com a decisão de compra. Este estudo, definiu como hipótese:

H14: Interesse pela moda influencia positivamente o envolvimento com a decisão de compra.

▪ **O impacto do envolvimento com a decisão de compra na intenção de compra**

Os estudos que têm explorado a intenção de compra *online* partem do pressuposto de que a intenção prediz o comportamento. A intenção de compra *online* e o envolvimento devem ser estudados simultaneamente (Silva *et al.*, 2019).

Para Talaat (2020), estar envolvido em algo é vincular-se a uma interacção ou criar um relacionamento. No seu estudo, o envolvimento refere-se ao quanto uma pessoa considera essa actividade específica como uma parte importante da sua vida. Quanto mais um indivíduo está envolvido com roupas da moda, maior a relevância para si mesmo (O’Cass, 2000).

O envolvimento é geralmente experimentado em relação às roupas da moda. Muitas vezes, é referido como envolvimento do produto, no caso de haver um grande interesse num determinado produto, ou também envolvimento da compra, caso a compra seja realizada. Argumenta-se que o envolvimento aumenta quando o produto tem a capacidade de satisfazer as necessidades/valores de um indivíduo, bem como a sua aceitação social. As roupas da moda são geralmente consideradas produtos com essas capacidades. O

envolvimento com a compra do produto indica, assim, até que ponto uma pessoa está disposta a levar adiante a decisão de compra (Mittal & Lee, 1989)

Por muito tempo, o vestuário foi considerado uma categoria de alto envolvimento dada a sua potencialidade em abordar os aspectos e atitudes da personalidade das pessoas. Por exemplo, Mittal e Lee (1989) reiteram que o envolvimento do produto é um antecedente do envolvimento com a decisão de compra. De acordo com O’Cass (2000) e O’Cass e Choy (2008), os clientes com alto envolvimento com roupas da moda provavelmente estarão envolvidos na sua compra. Tendo em conta as conclusões de estudos anteriores, neste estudo foi formulada a seguinte hipótese:

H15: Envolvimento com a decisão de compra influencia positivamente a intenção de compra.

▪ **O impacto da inovação tecnológica na inovação na moda**

A inovação tem-se mostrado extremamente relevante para explicar a adopção de novos produtos ou procedimentos de compras.

Rogers e Shoemaker (1971) definem este conceito como o grau em que um indivíduo está relativamente mais pronto para adoptar uma inovação do que outros membros do seu sistema. A inovação tem sido considerada uma característica inerente a todos os indivíduos que podem ser mais ou menos desenvolvidos e está sujeita a um número de parâmetros sociais. Assim, a forma como os indivíduos reagem a novas sensações, experiências, meios de comunicação ou produtos é afectada pelo estilo cognitivo.

Alguns autores apoiam a ideia de que a capacidade de inovação constitui uma característica individual geral, enquanto outros pensam que é antes um domínio/elemento específico (Crespo & Bosque, 2008).

A inovação electrónica diz respeito à disposição para adoptar uma tecnologia inovadora. A Teoria da Difusão da Inovação (Rogers, 1995) relaciona positivamente a adopção de tecnologia inovadora com a disposição de experimentar e aceitar coisas novas.

Park *et al.* (2005) provaram que uma tendência geral ou disposição dos indivíduos em tentar coisas novas não implica necessariamente a adopção de uma coisa nova em particular. Sempre dependerá do domínio específico em questão. Os autores apontaram a inovação na moda como um factor directo que afecta as atitudes dos consumidores em relação às compras *online*. Os inovadores da moda são os primeiros compradores de novas roupas e acessórios da moda. Entendendo a inovação da moda como a atenção e o interesse dos consumidores por roupas, calçados e acessórios, independentemente das

tendências das grandes firmas de moda, parece interessante analisar o seu impacto na intenção de compra *online*. Tendo em conta as descobertas de estudos anteriores, este estudo formulou a seguinte hipótese:

H16: Inovação tecnológica influencia positivamente a inovação na moda.

▪ **O impacto da inovação tecnológica na intenção de compra**

Goldsmith e Foxal (2003) observaram que a inovação no *ecommerce* foi afectada pela disposição geral para inovar. A inovação tecnológica tem impacto directo na adopção das compras *online*. Assim, as evidências empíricas disponíveis apoiam a influência da inovação nas compras *online* e na frequência de compras *online*, bem como sobre a futura intenção de fazer compras *online* (Crespo & Bosque, 2008). Tendo em conta os resultados de estudos anteriores, este estudo formulou a seguinte hipótese:

H17: Inovação tecnológica influencia positivamente a intenção de compra.

A Tabela 1 apresenta de forma resumida todas as hipóteses de investigação propostas.

HIPÓTESES
H1 - Autoconfiança influencia positivamente a inovação na moda.
H2 - Autoconfiança influencia positivamente o interesse pela moda.
H3 - Autoconfiança influencia positivamente o envolvimento com a decisão de compra.
H4 - Qualidade da informação influencia positivamente o valor percebido.
H5 - Poupança de tempo influencia positivamente o valor percebido.
H6 - Redução de custos influencia positivamente o valor percebido.
H7 - Poupança de tempo influencia positivamente a confiança.
H8 - Redução de custos influencia positivamente a confiança.
H9 - Segurança influencia positivamente a confiança.
H10 - Confiança influencia positivamente a intenção de compra
H11 - Valor percebido influencia positivamente a intenção de compra.
H12 - Inovação na moda influencia positivamente o interesse pela moda.
H13 - Inovação na moda influencia positivamente o envolvimento com a decisão de compra.
H14 - Interesse pela moda influencia positivamente o envolvimento com a decisão de compra.
H15 - Envolvimento com a decisão de compra influencia positivamente a intenção de compra.
H16 - Inovação tecnológica influencia positivamente a inovação na moda.
H17 - Inovação tecnológica influencia positivamente a intenção de compra.

TABELA 1 – HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

3.3 Operacionalização das variáveis

Neste ponto, o objectivo principal prende-se com a operacionalização das variáveis propostas no modelo de investigação. De forma a avaliarmos as variáveis escolhidas, o presente estudo recorreu a escalas já testadas previamente.

Sendo assim, escolhemos a escala de Likert de 7 pontos, onde 1 equivale a “Discordo Totalmente” e 7 corresponde a “Concordo Totalmente”. A escolha recaiu sobre esta escala, uma vez que a considerámos como sendo a mais apropriada, para que conseguíssemos fazer uma melhor discriminação dos factos. A escala escolhida oferece importantes características como fiabilidade e consistência interna, permitindo, assim uma discriminação exacta da covariância entre variáveis e a utilização de estatísticas multivariadas (Dalmoro & Vieira, 2013).

Abaixo, serão apresentadas as variáveis seleccionadas e os respectivos itens que foram alvo de análise, bem como as respectivas fontes

⇒ AUTOCONFIANÇA

A escala utilizada para medir a autoconfiança é da autoria de Cham *et al.* (2020) e contempla 4 itens.

ITENS:
1. Estou muito confiante na minha capacidade para comprar roupas (ACF1)
2. Tenho a capacidade de escolher a roupa certa para mim (ACF2)
3. Tenho uma grande autoconfiança quando selecciono as minhas roupas. (ACF3)
4. Acho que me visto bem. (ACF4)

TABELA 2 – ITENS DA AUTOCONFIANÇA

⇒ INTERESSE POR MODA

A escala utilizada para medir o interesse pela moda é da autoria de Kautish e Sharma (2018) e Cham *et al.* (2020) e avalia 11 itens.

ITENS:
1. Sinto-me envolvido na compra online de vestuário da moda e consciente das novas tendências. (INTMOD1)
2. Gosto tanto de moda que gasto mais dinheiro do que o que deveria. (INTMOD2)
3. Seleccionar as roupas do meu armário é uma das minhas actividades favoritas. (INTMOD3)
4. Reflecto sobre o vestuário de moda disponível online que se adequa ao meu estilo. (INTMOD4)
5. Costumo notar como algumas pessoas estão mais na moda do que outras. (INTMOD5)
6. Normalmente, tenho uma ou mais peças de roupa que são tendência da moda. (INTMOD6)
7. Mantenho o meu guarda-roupa actualizado de acordo com as mudanças das tendências da moda. (INTMOD7)
8. Prefiro gastar o meu dinheiro com roupas do que com qualquer outra coisa. (INTMOD8)
9. De forma a estar de acordo com as tendências da moda, faço compras em diferentes lojas e escolho diferentes marcas. (INTMOD9)
10. É divertido e excitante comprar algo novo. (INTMOD10)
11. Um estilo moderno e atraente é muito importante para mim. (INTMOD11)

TABELA 3 – ITENS DO INTERESSE POR MODA

⇒ INOVAÇÃO NA MODA

A escala utilizada para medir a inovação na moda é da autoria de Crespo e Bosque (2008), Escobar-Rodríguez e Bonsón-Fernandéz (2017), Cho (2018) e Cham *et al.* (2020) e avalia 13 itens.

ITENS:
1. Tenho interesse no mundo da moda: roupas, sapatos e acessórios. (INOVMI1)
2. Gosto de usar as últimas tendências da moda. (INOVMI2)
3. Produtos de moda são essenciais para mim e acho muito difícil escolher entre vários produtos. (INOVMI3)
4. Comprar produtos que estão na moda é gratificante para mim. (INOVMI4)
5. Em geral, sou um dos primeiros do meu círculo de amigos a saber os nomes das últimas tendências da moda. (INOVMI5)
6. Em geral, sou um dos primeiros do meu círculo de amigos a comprar um novo artigo de moda quando ele aparece no mercado. (INOVMI6)
7. Em geral, sou o último do meu círculo de amigos a saber os nomes das últimas modas e estilos. (INOVMI7)
8. Em comparação com os meus amigos, tenho muitos artigos de moda novos. (INOVMI8)
9. Eu sei os nomes dos novos estilistas de moda antes das outras pessoas. (INOVMI9)
10. Se souber que um novo artigo de moda está disponível na loja online, interessou-me em comprá-lo. (INOVMI10)
11. Comprarei um novo artigo de moda, mesmo que o não tenha visto antes. (INOVMI11)
12. Novos artigos de moda excitam-me. (INOVMI12)
13. Estou normalmente entre os primeiros a experimentar novos artigos de moda. (INOVMI13)

TABELA 4 – ITENS DA INOVAÇÃO NA MODA

⇒ INTENÇÃO DE COMPRA

A escala utilizada para medir a intenção de compra é da autoria de Venkatesh *et al.* (2012), Escobar-Rodríguez e Bonsón-Fernandéz (2017) e Kautish e Sharma (2018) e contempla 11 itens.

ITENS:
1. Gosto da ideia de usar a internet para comprar roupa. (INTCOMP1)
2. Utilizar a internet para comprar roupa é uma ideia positiva. (INTCOMP2)
3. Utilizar a internet para comprar roupa é uma ideia sensata. (INTCOMP3)
4. Utilizar a internet para comprar roupa é uma boa ideia. (INTCOMP4)
5. Tenho uma forte intenção de comprar produtos de moda online. (INTCOMP5)
6. Sem qualquer dúvida, eu escolho comprar produtos de moda online. (INTCOMP6)
7. Tenho a intenção de continuar a comprar produtos de moda online. (INTCOMP7)
8. Eu recomendaria as aplicações de lojas de moda online ao meus amigos/outros. (INTCOMP8)
9. Tenho a intenção de continuar a utilizar os portais de moda online no futuro. (INTCOMP9)
10. Irei tentar utilizar sempre os portais de moda online na minha vida quotidiana. (INTCOMP10)
11. Gostaria de aumentar o volume de compras/utilização de aplicações de lojas de moda online. (INTCOMP11)

TABELA 5 – ITENS DA INTENÇÃO DE COMPRA

⇒ ENVOLVIMENTO COM A DECISÃO DE COMPRA

A escala utilizada para medir o envolvimento com a decisão de compra é da autoria de O’Cass (2000) e O’Cass e Choy (2008), e avalia 6 itens.

ITENS:
1. Decidir a marca de roupa que vou comprar é importante. (ENVCOMP1)
2. Penso muito sobre qual a marca de roupa que vou comprar. (ENVCOMP2)
3. Penso muito sobre as minhas decisões de compra quando se trata de roupa. (ENVCOMP3)
4. As decisões de compra de roupa são importantes para mim. (ENVCOMP4)
5. Dou grande importância à compra de roupa. (ENVCOMP5)
6. A compra de roupa da moda é importante para mim. (ENVCOMP6)

TABELA 6 – ITENS DO ENVOLVIMENTO COM A DECISÃO DE COMPRA

⇒ VALOR PERCEBIDO

A escala utilizada para medir o valor percebido é da autoria de Escobar-Rodríguez e Bonsón-Fernandéz (2017), Bhaduri e Stanforth (2017) e Kautish e Sharma (2018) e avalia 7 itens.

ITENS:
1. As compras online tornam mais fácil obter informações completas sobre os produtos. (VALP1)
2. O uso de plataformas de compras online aumentam as possibilidades de encontrar produtos adequados às minhas necessidades. (VALP2)
3. Os benefícios das compras online justificam o esforço. (VALP3)
4. As compras online estão com preços razoáveis. (VALP4)
5. As compras online oferecem uma boa relação qualidade/preço. (VALP5)
6. As compras online oferecem uma boa relação custo/benefício. (VALP6)
7. As compras online são económicas. (VALP7)

TABELA 7 – ITENS DO VALOR PERCEBIDO

⇒ POUPANÇA DE TEMPO

A escala utilizada para medir a poupança de tempo é da autoria de Escobar-Rodríguez e Bonsón-Fernandéz (2017) e avalia 3 itens.

ITENS:
1. Os sites de compras online fornecem informação imediata acerca dos produtos. (POUPT1)
2. A pesquisa de informação sobre produtos de moda online é muito eficiente. (POUPT2)
3. Os resultados das compras online valem o tempo que lhe é dedicado. (POUPT3)

TABELA 8 – ITENS DA POUPANÇA DE TEMPO

⇒ REDUÇÃO DE CUSTOS

A escala utilizada para medir a redução de custos é da autoria de Escobar-Rodríguez e Bonsón-Fernandéz (2017) e avalia 3 itens.

ITENS:
1. A pesquisa de informação sobre produtos de moda na Internet pode ajudar-me a poupar dinheiro. (REDC1)
2. A procura de informação sobre produtos de moda na Internet permite-me obter uma melhor relação qualidade-preço na compra deste tipo de bens. (REDC2)
3. As compras pela Internet são muito úteis quando se trata de obter melhores preços. (REDC3)

TABELA 9 – ITENS DA REDUÇÃO DE CUSTOS

⇒ QUALIDADE DA INFORMAÇÃO

A escala utilizada para medir a qualidade da informação é da autoria de Kim *et al.* (2008) e Escobar-Rodríguez e Bonsón-Fernandéz (2017) e avalia 9 itens.

ITENS:
1. A informação sobre preços e produtos é melhor em lojas online do que em lojas físicas. (QINF1)
2. O conteúdo da informação disponível para as compras online satisfaz as minhas necessidades. (QINF2)
3. A Internet fornece-me um conjunto muito completo de informações para a tomada de decisões de compras online. (QINF3)
4. Os sites fornecem informação correcta sobre o artigo que pretendo adquirir. (QINF4)
5. De um modo geral, penso que os sites de compras online fornecem informação útil. (QINF5)
6. Os sites de compras online fornecem informação fiável. (QINF6)
7. Globalmente, a informação que os sites fornecem são de alta qualidade. (QINF7)
8. Estou satisfeito com a informação que os sites de compras online fornecem. (QINF8)
9. Os sites de compras online fornecem informação suficiente quando tento fazer uma transação. (QINF9)

TABELA 10 – ITENS DA QUALIDADE DA INFORMAÇÃO

⇒ CONFIANÇA

A escala utilizada para medir a confiança é da autoria de Kim *et al.* (2008), Escobar-Rodríguez e Bonsón-Fernandéz (2017) e Nguyen e Khoa (2019) e contempla 8 itens.

ITENS:
1. As lojas de moda online têm integridade. (CONF1)
2. As lojas de moda online são confiáveis. (CONF2)
3. As lojas de moda online são fiáveis. (CONF3)
4. As lojas de moda online são seguras. (CONF4)
5. As lojas de moda online são honestas. (CONF5)
6. Acredito que as lojas de moda online têm os meus interesses em mente. (CONF6)
7. As lojas de moda online cumprem as suas promessas e compromissos. (CONF7)
8. As lojas de moda online são capazes de atender às minhas necessidades e desejos. (CONF8)

TABELA 11 – ITENS DA CONFIANÇA

⇒ SEGURANÇA

A escala utilizada para medir a segurança é da autoria de Escobar-Rodríguez e Bonsón-Fernandéz (2017) e avalia 3 itens.

ITENS:
1. Sinto-me seguro com o sistema de pagamento electrónico usado pelas lojas online. (SEG1)
2. Estou disposto a usar o meu cartão de crédito nos sites de compras online. (SEG2)
3. As informações e as transações através dos sites de compras online são de confiança. (SEG3)

TABELA 12 – ITENS DA SEGURANÇA

⇒ INOVAÇÃO TECNOLÓGICA

A escala utilizada para medir a inovação tecnológica é da autoria de Escobar-Rodríguez e Bonsón-Fernández (2017) e avalia 3 itens.

ITENS:
1. Se ouço falar de novas tecnologias disponíveis, tento encontrar uma forma de as experimentar. (INOV1)
2. Gosto de experimentar novas tecnologias de informação. (INOV2)
3. Entre os meus amigos, sou normalmente o primeiro a experimentar as novas tecnologias. (INOV3)

TABELA 13 – ITENS DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA

Capítulo IV – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

4.1 Recolha de dados

Para a presente investigação, a recolha de dados foi levada a cabo através da distribuição de um questionário. Para a investigação foi usada uma análise quantitativa, uma vez que o questionário é composto por questões de resposta fechada. Este foi o método escolhido, dado que este tipo de questões, permitem um maior alcance em termos de população, e permite, também, uma maior sistematização das respostas, o que facilita o seu tratamento. Este método tem ainda a vantagem de permitir utilizar técnicas estatísticas para determinar a validade, a fiabilidade e a significância estatística.

O questionário em questão foi dividido em duas partes. A primeira parte é composta por questões acerca do perfil demográfico do inquirido. A segunda parte é composta por questões sobre as variáveis consideradas fundamentais para o sucesso do *ecommerce* na indústria da moda. As variáveis analisadas para a operacionalização da investigação foram: a autoconfiança, qualidade da informação, poupança de tempo, redução de custos, segurança, interesse por moda, inovação na moda, inovação tecnológica, valor percebido, confiança, envolvimento com a decisão de compra, e intenção de compra, tal como poderá ser constatado no Anexo 1.

O inquérito, desenvolvido em formato *online*, foi distribuído através de plataformas de redes sociais, nomeadamente Facebook e LinkedIn. O mesmo foi também distribuído pela comunidade académica via correio electrónico.

Para a presente investigação, foram obtidas 246 respostas, permitindo assim estudar o *ecommerce* e o seu impacto sobretudo nos negócios de moda.

Foi escolhida a técnica de amostragem não probabilística por conveniência, devido à participação dos inquiridos ser voluntária e pelo facto de os dados serem considerados confidenciais. A amostra é composta por indivíduos portugueses de ambos os sexos, sem restrição de idade.

4.2 Caracterização da amostra

A amostra recolhida para levar a cabo o presente estudo é constituída por 246 respostas. A população de inquiridos distribuiu-se entre 155 inquiridos do sexo feminino, o que corresponde a 63% do universo dos inquiridos, e os restantes 91 do sexo masculino, o que equivale a 37% do total de respostas.

Género	Frequência Absoluta	Percentagem
Feminino	155	63%
Masculino	91	37%

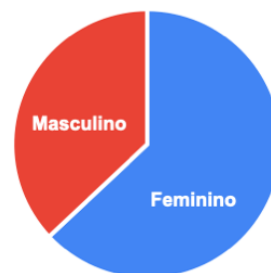


TABELA 14 – DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR GÉNERO

No que diz respeito à idade dos inquiridos, verificou-se que o escalão com maior representatividade corresponde ao escalão 31-35 anos, com uma percentagem correspondente de 38%. O escalão com menor representatividade foi o escalão etário dos 18-22 anos com apenas 7 respostas (3% do total das respostas recolhidas).

Escalão Etário	Frequência Absoluta	Percentagem
18 - 22	7	3%
23 - 26	24	10%
27 - 30	86	35%
31 - 35	94	38%
36 - 40	13	5%
41 - 45	4	2%
Mais de 45	18	7%

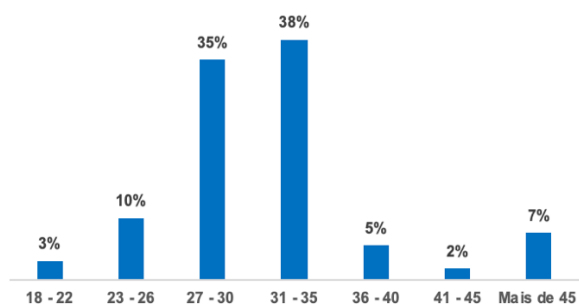


TABELA 15 – DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR ESCALÃO ETÁRIO

Relativamente ao nível de escolaridade, como se pode verificar na tabela abaixo, a maioria dos inquiridos (65%) tem um grau académico correspondente a licenciatura/bacharelato. Por outro lado, apenas 9 dos inquiridos tem nível de formação a nível do doutoramento (4%).

Nível de Escolaridade	Frequência Absoluta	Percentagem
Ensino Secundário (até 12º ano)	25	10%
Licenciatura / Bacharelato	159	65%
Mestrado	53	22%
Doutoramento	9	4%

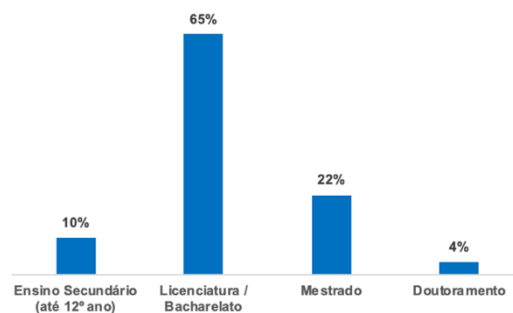


TABELA 16 – DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE

Segundo a análise dos dados demográficos recolhidos com o inquérito, é possível concluir que a grande maioria dos inquiridos (182) exerce uma actividade profissional remunerada. Por outro lado, 14 inquiridos estão em situação de desemprego e 50 são estudantes.

Situação Profissional	Frequência Absoluta	Percentagem
Estudante	50	20%
Desempregado	14	6%
Trabalhador (actividade profissional remunerada)	182	74%

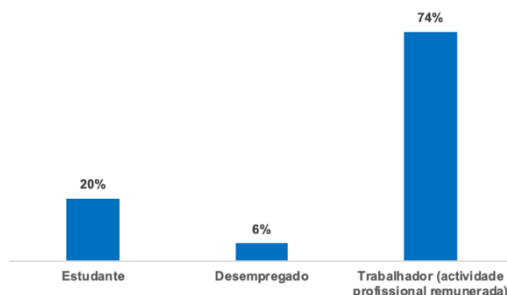


TABELA 17 – DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR SITUAÇÃO PROFISSIONAL

No que diz respeito à utilização das novas tecnologias, 83% dos inquiridos admitiram que passam mais de 2 horas a navegar na Internet. Já 12% dos inquiridos despendem entre 1 a 2 horas do seu tempo diário a navegar na Internet e apenas 5% dos inquiridos passam entre 30 minutos e 1 hora a navegar na Internet.

Tempo de navegação na Internet	Frequência Absoluta	Percentagem
Entre 30 minutos e 1 hora	13	5%
Entre 1 e 2 horas	29	12%
Mais de 2 horas	204	83%

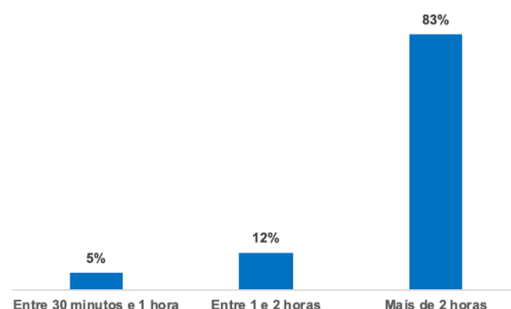


TABELA 18 – DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR TEMPO DE NAVEGAÇÃO NA INTERNET

Quanto ao nível de autonomia em relação à utilização das TI, 89 dos inquiridos considera-se como sendo um utilizador totalmente independente (nível 7), sendo que não foram registados dados no nível mais baixo de autonomia (nível 1) e apenas um dos inquiridos considera que a sua autonomia é baixa, de nível 2. A meio da tabela de autonomia (nível 4) foram registadas 11 respostas.

Nível de autonomia em TI	Frequência Absoluta	Percentagem
Nível 1	0	0%
Nível 2	1	0%
Nível 3	0	0%
Nível 4	11	4%
Nível 5	67	27%
Nível 6	78	32%
Nível 7	89	36%

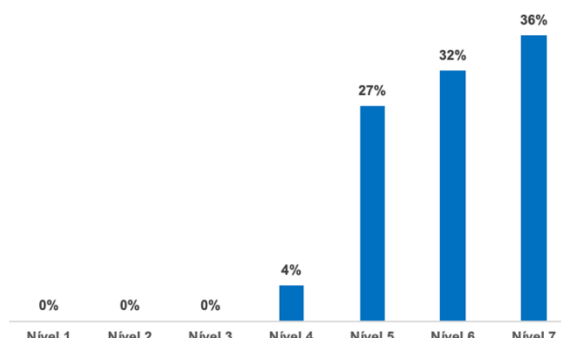


TABELA 19 – DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR NÍVEL DE AUTONOMIA EM TI

4.3 Método adoptado na análise de dados

Após a recolha dos dados, os mesmos foram inseridos e analisados com recurso ao software estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 26.

Com o objectivo de reduzir os dados e aumentar a conformidade das medidas, foi utilizada a análise factorial exploratória.

De seguida, e com os resultados obtidos, usámos o Alpha de Cronbach, de modo a confirmar a confiabilidade das medidas em análise.

4.3.1 Reversão dos itens formulados de forma negativa nas escalas

Não foi necessário realizar reversão dos itens, de modo a que as respostas não causassem distorções aquando da análise dos valores de Alpha de Cronbach, uma vez que não havia itens formulados de uma forma negativa nas escalas.

4.3.2 Análise factorial exploratória

A análise factorial exploratória EFA (*Exploratory Factorial Analysis*) tem como finalidade explorar a estrutura factorial subjacente a um conjunto de dados, isto é, pretende-se descobrir e explicar a correlação existente entre um número elevado de

variáveis inter-relacionadas, reduzindo o número de variáveis que são necessárias para descrever os dados e, assim, conseguir definir uma escala de medida dos factores que controlam as variáveis iniciais (Marôco, 2007).

4.3.3 Matriz de correlações

Antes de mais, para se poder aplicar o modelo de EFA, deve haver correlação entre as variáveis, caso essa correlação seja baixa é pouco provável que as variáveis partilhem factores comuns. Assim, um valor de correlação pode ser considerado aceitável se estiver acima de 0,4.

Na etapa seguinte foram utilizados dois procedimentos estatísticos: o teste KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) e o teste de Esfericidade de Bartlett. O teste de Esfericidade de Bartlett pode ser usado para testar se a hipótese da matriz de correlação é a matriz identidade com determinante igual a 1, o que indicaria a inexistência de correlação entre si. Dessa forma, procura-se para um nível de significância assumido em 5%, rejeitar a hipótese nula de matriz de correlação identidade, pois, apesar de serem aceites valores inferiores a 0,05, para obter melhores resultados, é preferível que os valores sejam 0.

O teste KMO indica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis, ou seja, pode ser atribuída a um factor comum. Portanto, quanto mais próximo de 1 (unidade) melhor o resultado, isto é, mais adequada é a amostra à aplicação da análise factorial (Marôco, 2007).

A análise dos valores de KMO é apresentada de seguida.

Valor	Classificação
0,9 a 1,0	Muito Boa
0,8 a 0,9	Boa
0,7 a 0,8	Média
0,6 a 0,7	Razoável
0,5 a 0,6	Má
< 0,5	Inaceitável

TABELA 20 – ANÁLISE DE VALORES KMO

Fonte: Pestana e Gageiro (2014)

4.3.4 Extração e interpretação de factores

Os métodos mais utilizados e, sobretudo, mais bem-sucedidos, para a realização da extração dos dados, são a análise de componentes principais e a análise factorial ou análise de factores comuns (Hair *et al.*, 2006).

A principal diferença entre a análise factorial (AF) e a análise de componentes principais (ACP), é o facto de que a análise de componentes principais tem como único objectivo a redução do número de variáveis, por outro lado, a análise factorial permite compreender a estrutura latente de um conjunto de variáveis (Osborne & Costello, 2009).

A análise dos factores comuns é usada principalmente para identificar factores ou dimensões latentes que reflectam o que as variáveis têm em comum, ou seja, os factores resultantes da análise de factores comuns são baseados apenas na variância comum (Hair *et al.*, 2006). Essa abordagem é utilizada quando se tem como preocupação principal a identificação das dimensões subjacentes, sendo que a variância comum é um elemento de interesse.

A ACP é uma técnica que transforma um conjunto de variáveis correlacionadas num conjunto menor de variáveis independentes, combinações lineares das variáveis originais, designadas por componentes principais. Descrita desta forma, a ACP é geralmente encarada como um método de redução dos dados, mas, para além desse objectivo, uma das principais vantagens é permitir resumir a informação de várias variáveis correlacionadas numa ou mais combinações lineares independentes (as componentes principais) que apresentam a maior parte da informação presente nas variáveis originais.

A diferença conceitual importante aqui é que na análise de componentes principais a variância a ser considerada para a extração dos factores é a variância total e na análise de factores comuns considera-se apenas a variância comum entre as variáveis.

Neste sentido, para o seguimento do nosso estudo, foi escolhido o método de análise de componentes principais, pois o que pretendemos é extrair um número de factores que seja inferior ao número de itens.

Assim, para Hair *et al.* (2006), os critérios para a determinação do número de factores (componentes) a extrair são:

- Critério à priori.
- Critério com base nos auto-valores.
- Critério com base na percentagem de variância.
- Critério com base na confiabilidade meio a meio.

- Critério com base em testes de significância.
- Critério como base no gráfico de declive.

Para este estudo, recorreu-se ao critério com base nos auto-valores em que qualquer factor deve responder pela variância de pelo menos uma variável. Apenas os factores com auto-valores superiores ou igual a 1,0 são considerados significativos.

4.3.5 Fiabilidade e validade das escalas

As medidas representativas de uma variável devem ser fiáveis e válidas. Segundo Hill e Hill (2012), a fiabilidade de uma pergunta refere-se à consistência das respostas dadas à pergunta, ou seja, a medida de uma variável só é fiável se for consistente.

Enquanto a fiabilidade diz respeito à consistência de uma medida, a validade diz respeito à sua veracidade. Uma medida pode ser muito fiável, mas pode estar errada e, portanto, ser inválida. Logo, a existência de fiabilidade adequada é necessária, mas não suficiente, para garantir validade adequada, isto é, uma medida tem validade se for uma medida da variável que o investigador pretende medir (Hill & Hill, 2012).

Com a análise factorial exploratória, podemos analisar as correlações entre itens para verificar se esses itens medem uma ou mais variáveis latentes (*idem*). Essa análise pode ser efectuada a apenas um indicador ou a um conjunto de indicadores. Neste contexto, para medir a consistência de cada indicador usou-se a correlação entre itens, indicada na matriz de correlação, e a correlação item-total, que alude à correlação que um determinado item tem com o resto da escala.

O Alpha de Cronbach foi utilizado para medir a consistência interna das escalas utilizadas. O Alpha de Cronbach varia entre 0 e 1, onde uma consistência razoável é atingida se o valor for superior a 0,7. Para poder ser considerada como uma boa consistência o valor alcançado deverá ser superior a 0,8, para um valor obtido superior a 0,9 a consistência é considerada como excelente.

Abaixo, apresenta-se a tabela que apresenta os valores do Alpha de Cronbach.

Valor	Classificação
Maior que 0,9	Excelente
Entre 0,8 e 0,9	Bom
Entre 0,7 e 0,8	Razoável
Entre 0,6 e 0,7	Fraco
Abaixo de 0,6	Inaceitável
< 0,5	Inaceitável

TABELA 21 – REPRESENTAÇÃO DOS VALORES DE ALPHA DE CRONBACH

Fonte: Hill e Hill (2012)

Para conseguirmos explicar os dados obtidos pelos factores anteriormente expostos, utilizamos o critério da variância total.

Hair *et al.* (2006) afirmam que uma extração de 60% da variância seria aceitável para pesquisas exploratórias e descritivas.

Na tabela seguinte podemos verificar os dados de todas as variáveis que foram submetidas à análise factorial e à análise de consistência.

Variável	Itens	Dimensões	Loadings	KMO	% Variância	Teste de Barlett	α de Cronbach
Autoconfiança	ACF1	1	0,936	0,849	84,707	0,000	0,939
	ACF2		0,957				
	ACF3		0,945				
	ACF4		0,839				
Interesse por moda	INTMOD1	1	0,895	0,952	78,415	0,000	0,972
	INTMOD2		0,886				
	INTMOD3		0,886				
	INTMOD4		0,867				
	INTMOD5		0,884				
	INTMOD6		0,925				
	INTMOD7		0,926				
	INTMOD8		0,862				
	INTMOD9		0,904				
	INTMOD10		0,804				
	INTMOD11		0,893				

Inovação na moda	INOVM1		0,867				
	INOVM2		0,940				
	INOVM3		0,943				
	INOVM4		0,947				
	INOVM5		0,947				
	INOVM6	1	0,960	0,968	88,163	0,000	0,988
	INOVM7		0,945				
	INOVM8		0,924				
	INOVM9		0,957				
	INOVM10		0,932				
	INOVM11		0,944				
	INOVM12		0,959				
Intenção de compra	INTC1		0,915				
	INTC2		0,919				
	INTC3		0,905				
	INTC4		0,924				
	INTC5		0,922				
	INTC6	1	0,933	0,946	83,507	0,000	0,980
	INTC7		0,945				
	INTC8		0,924				
	INTC9		0,934				
	INTC10		0,907				
	INTC11		0,818				
Envolvimento com a decisão de compra	ENVCOMP1		0,937				
	ENVCOMP2		0,920				
	ENVCOMP3	1	0,912	0,876	85,270	0,000	0,965
	ENVCOMP4		0,927				
	ENVCOMP5		0,939				
	ENVCOMP6		0,904				
Valor percebido	VALP1		0,873				
	VALP2		0,872				
	VALP3		0,915				
	VALP4	1	0,914	0,913	82,239	0,000	0,964
	VALP5		0,937				
	VALP6		0,936				
	VALP7		0,898				
Poupança de tempo	POUPT1		0,936				
	POUPT2	1	0,916	0,755	86,837	0,000	0,924
	POUPT3		0,943				

Redução de custos	REDC1		0,946				
	REDC2	1	0,938	0,744	86,443	0,000	0,921
	REDC3		0,904				
Qualidade da informação	QINF1		0,823				
	QINF2		0,906				
	QINF3		0,903				
	QINF4		0,923				
	QINF5	1	0,922	0,949	82,465	0,000	0,973
	QINF6		0,933				
	QINF7		0,932				
	QINF8		0,923				
	QINF9		0,902				
Confiança	CONF1		0,926				
	CONF2		0,950				
	CONF3		0,953				
	CONF4	1	0,933	0,945	86,887	0,000	0,978
	CONF5		0,943				
	CONF6		0,884				
	CONF7		0,924				
	CONF8		0,943				
Segurança	SEG1		0,935				
	SEG2	1	0,917	0,741	87,635	0,000	0,929
	EG3		0,956				
Inovação tecnológica	INOVT1		0,963				
	INOVT2	1	0,949	0,772	91,304	0,000	0,952
	INOVT3		0,955				

TABELA 22 – RESULTADOS DA ANÁLISE FACTORIAL EXPLORATÓRIA E DA CONSISTÊNCIA INTERNA

Capítulo V – APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

5.1 Análise descritiva

Com a análise descritiva apresentada, pretende-se organizar e representar os dados com recurso a tabelas e medidas descritivas.

O facto de se descrever uma amostra permite ao investigador conhecer a natureza dos seus dados de pesquisa, antecipando ao mesmo tempo dificuldades e soluções que possam surgir (Malhotra, 2001).

Neste capítulo, iremos analisar as respostas obtidas através do questionário distribuído, tendo em conta os valores da média e do desvio-padrão.

Variável	Média	Desvio-Padrão
Autoconfiança	4,821	1,363
Interesse por moda	4,011	1,519
Inovação na moda	3,891	1,788
Intenção de compra	5,371	1,412
Envolvimento com a decisão de compra	4,192	1,609
Valor percebido	4,903	1,240
Poupança de tempo	5,035	1,151
Redução de custos	5,218	1,132
Qualidade da informação	4,990	1,088
Segurança	5,053	1,306
Confiança	5,030	1,169
Inovação tecnológica	5,572	1,465

TABELA 23 – DISTRIBUIÇÃO DOS VALORES MÉDIOS E DESVIO PADRÃO

Cada item contemplado por cada variável estudada foi medido com recurso à escala de Likert de 7 pontos, o que significa que os valores mínimos e máximos variam entre 1 e 7.

O valor médio identificado foi obtido através do cálculo da média dos vários itens que compõem cada uma das variáveis. Neste estudo e de acordo com a escala utilizada, o

valor mínimo obtido foi o ponto 1 (discordo totalmente) e o valor máximo foi o ponto 7 (concordo totalmente), o ponto 4 representa (nem concordo, nem discordo) e existe uma divisão entre a parte concordante (5-7) e a parte discordante (1-3) da escala.

Na tabela 23 é possível verificar que todas as variáveis obtiveram um valor que se localiza na parte concordante, com valores bastante semelhantes e próximos entre si, à exceção da variável inovação na moda.

A variável autoconfiança obteve um valor $M=4,82$; a variável interesse por moda obteve um valor $M=4,01$; a variável inovação na moda obteve uma $M=3,89$; a variável intenção de compra obteve um valor $M=5,37$; a variável envolvimento com a decisão de compra obteve um valor $M=4,19$; a variável valor percebido obteve uma $M=4,90$; a variável poupança de tempo obteve um valor $M=5,03$; a variável redução de custos obteve um valor $M=5,21$; a variável qualidade da informação obteve um valor $M=4,99$; por sua vez a variável segurança obteve um valor $M=5,05$; a variável confiança obteve um valor $M=5,03$; e, por último, a variável inovação tecnológica obteve um valor $M=5,57$.

5.2 Resultados de submodelos

Neste ponto, apresentar-se-ão os resultados através da aplicação da regressão linear múltipla, a partir da estimação de submodelos de regressão linear múltipla, estimados através do método *stepwise*.

Através da análise de regressão linear múltipla e do teste F da ANOVA, procedeu-se à avaliação da viabilidade dos submodelos.

Numa fase final, discutir-se-ão os resultados obtidos, de forma a verificar se as hipóteses de investigação são ou não corroboradas.

5.2.1 Submodelo da Inovação na Moda

Neste submodelo, a variável dependente é representada pela variável Inovação na Moda, sendo a mesma explicada pelas variáveis independentes: Autoconfiança e Inovação Tecnológica.

A partir deste submodelo, pretende-se avaliar de que forma as variáveis independentes influenciam a variável dependente.

Para esta relação, o modelo de regressão linear múltipla é representado da seguinte forma:

$$\text{Inovação na Moda} = \beta_0 + \beta_1 \text{Autoconfiança} + \beta_2 \text{Inovação Tecnológica} + \varepsilon$$

Graficamente, este modelo representa-se da seguinte forma:

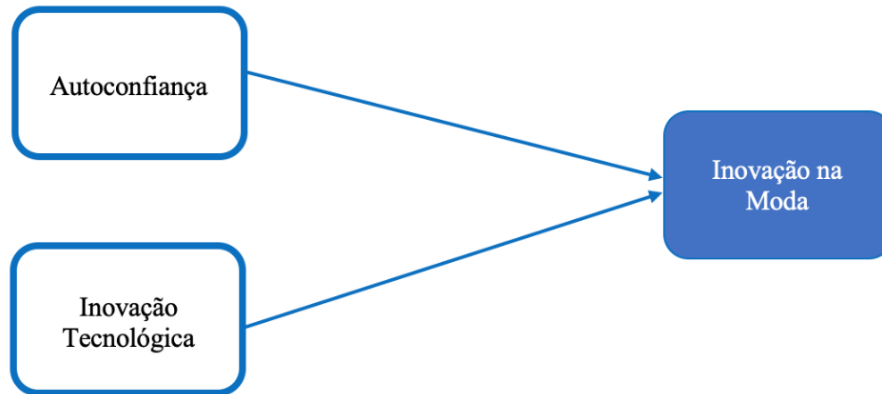


FIGURA 7 – SUBMODELO DA INOVAÇÃO NA MODA

Após a análise deste submodelo, verifica-se que não houve exclusão de variáveis independentes, como representado na seguinte tabela:

R ²	R ² Adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,356	0,351	67,285	0,000	Constant	-1,942		-3,748	0,000
				Autoconfiança	0,656	0,500	9,648	0,000
				Inovação Tecnológica	0,479	0,393	7,574	0,000

TABELA 24 – RESULTADOS DO SUBMODELO DA INOVAÇÃO NA MODA

De acordo com os dados da tabela 24, a regressão linear múltipla do submodelo que se está a testar representa-se na seguinte fórmula:

$$\text{Inovação na Moda} = -1,942 + 0,656 \text{Autoconfiança} + 0,479 \text{Inovação Tecnológica} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação de R^2 foi de 0,356 e R^2 Adjusted foi de 0,351, assim este modelo permite explicar 35% da variância da Inovação na Moda, sendo que as variáveis Autoconfiança e Inovação Tecnológica explicam a Inovação na Moda.

Através do Teste F da ANOVA foi testada a significância da regressão deste submodelo.

O nível de significância associado ao Teste F foi inferior a 0,05 ($p=0,000$) e F tem o valor de 67,285, assim, rejeita-se a hipótese nula, concluindo por isso que o modelo é ajustado aos dados.

No que diz respeito às hipóteses associadas a este submodelo, e de acordo com a tabela 24, foram testadas as seguintes hipóteses:

H1 - Autoconfiança influencia positivamente a Inovação na Moda.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional obtido na Autoconfiança representa um aumento de 0,656 ($p=0,000$) na variável Inovação na Moda, com um *beta standardized* de 0,50.

A variável Autoconfiança influencia positivamente a variável Inovação na Moda. Podemos, por isso, afirmar que a hipótese H1 foi corroborada.

H16 - Inovação Tecnológica influencia positivamente a Inovação na Moda.

De acordo com o coeficiente obtido cada ponto adicional obtido, na Inovação Tecnológica, representa um aumento de 0,479 ($p=0,000$) na variável Inovação na Moda, com um *beta standardized* de 0,393.

A variável Inovação Tecnológica influencia positivamente a variável Inovação na Moda. Podemos, por isso, afirmar que a hipótese H16 foi corroborada.

5.2.2 Submodelo do Interesse pela Moda

Neste submodelo, a variável dependente é representada pela variável Interesse pela Moda, sendo a mesma explicada pelas variáveis independentes: Autoconfiança e Inovação na Moda.

A partir deste submodelo, pretende-se avaliar de que forma as variáveis independentes influenciam a variável dependente.

Para esta relação, o modelo de regressão linear múltipla é representado da seguinte forma:

$$\text{Interesse pela Moda} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Autoconfiança} + \beta_2 \text{ Inovação na Moda} + \varepsilon$$

Graficamente, este modelo representa-se da seguinte forma:

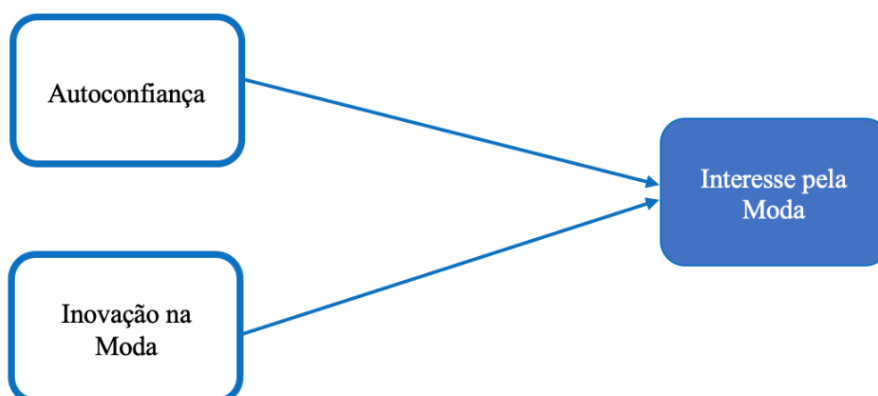


FIGURA 8 – SUBMODELO DO INTERESSE PELA MODA

Após a análise deste submodelo, verifica-se que não houve exclusão de variáveis independentes, como se encontra representado na seguinte tabela:

R ²	R ² Adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,872	0,871	824,588	0,000	Constant	0,194		1,492	0,137
				Autoconfiança	0,225	0,203	7,862	0,000
				Inovação na Moda	0,703	0,824	31,892	0,000

TABELA 25 – RESULTADOS DO SUBMODELO DO INTERESSE PELA MODA

De acordo com os dados da tabela 25, a regressão linear múltipla do submodelo que se está a testar representa-se na seguinte fórmula:

$$\text{Interesse pela Moda} = 0,194 + 0,225 \text{ Autoconfiança} + 0,703 \text{ Inovação na Moda} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação de R^2 foi de 0,872 e R^2 Adjusted foi de 0,871, assim este modelo permite explicar 87% da variância do Interesse pela Moda, sendo que as variáveis Autoconfiança e Inovação na Moda explicam o Interesse pela Moda.

Através do Teste F da ANOVA foi testada a significância da regressão deste submodelo.

O nível de significância associado ao Teste F foi inferior a 0,05 ($p=0,000$) e F tem o valor de 824,588, assim, rejeita-se a hipótese nula, concluindo por isso que o modelo é ajustado aos dados.

No que diz respeito às hipóteses associadas a este submodelo, e de acordo com a tabela 25, foram testadas as seguintes hipóteses:

H2 - Autoconfiança influencia positivamente o Interesse pela Moda

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional obtido na Autoconfiança, representa um aumento de 0,225 ($p=0,000$) na variável Interesse pela Moda, com um *beta standardized* de 0,203.

A variável Autoconfiança influencia positivamente a variável Interesse pela Moda. Podemos, por isso, afirmar que a hipótese H2 foi corroborada.

H12 - Inovação na Moda influencia positivamente o Interesse pela Moda

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na Inovação na Moda representa um aumento de 0,703 ($p=0,000$) na variável Interesse pela Moda, com um *beta standardized* de 0,824.

A variável Inovação na Moda influencia positivamente a variável Interesse pela Moda. Podemos, por isso, afirmar que a hipótese H12 foi corroborada.

5.2.3 Submodelo do Envolvimento com a Decisão de Compra

Neste submodelo, a variável dependente é representada pela variável Envolvimento com a Decisão de Compra, sendo a mesma explicada pelas variáveis independentes: Autoconfiança, Interesse pela Moda e Inovação na Moda.

A partir deste submodelo, pretende-se avaliar de que forma as variáveis independentes influenciam a variável dependente.

Para esta relação, o modelo de regressão linear múltipla é representado da seguinte forma:

$$\text{Envolvimento com a Decisão de Compra} = \beta_0 + \beta_1 \text{Autoconfiança} + \beta_2 \text{Interesse pela Moda} + \beta_3 \text{Inovação na Moda} + \varepsilon$$

Graficamente, este modelo representa-se da seguinte forma:

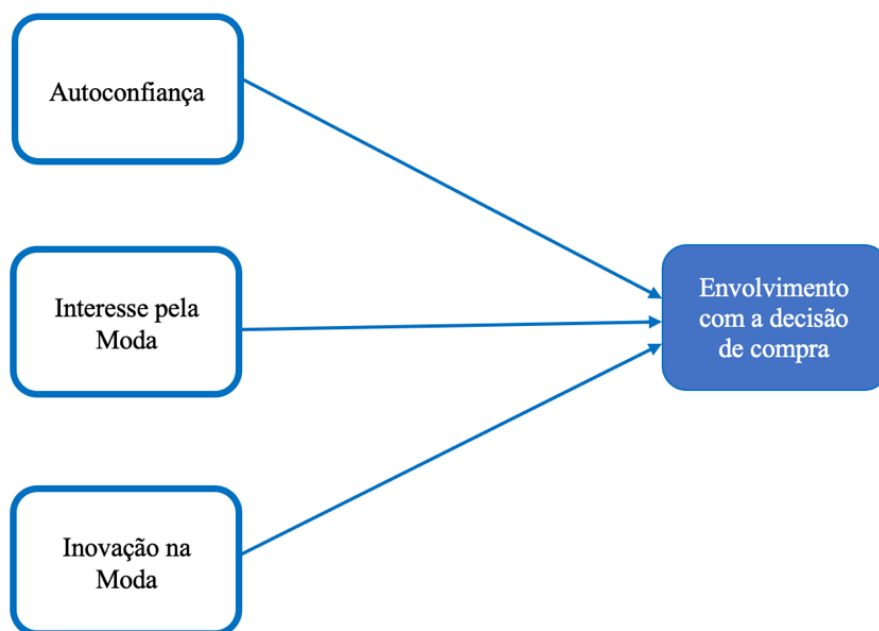


FIGURA 9 – SUBMODELO DO ENVOLVIMENTO COM A DECISÃO DE COMPRA

Após a análise deste submodelo, verifica-se que não houve exclusão de variáveis independentes, como representado na seguinte tabela:

R ²	R ² Adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,812	0,810	345,588	0,000	Constant	0,257		1,538	0,125
				Autoconfiança	0,153	0,131	3,708	0,000
				Interesse pela Moda	0,368	0,349	4,458	0,000
				Inovação na Moda	0,444	0,495	6,885	0,000

TABELA 26 – RESULTADOS DO SUBMODELO DO ENVOLVIMENTO COM A DECISÃO DE COMPRA

De acordo com os dados da tabela 26, a regressão linear múltipla do submodelo que se está a testar representa-se na seguinte fórmula:

$$\text{Envolvimento com a Decisão de Compra} = 0,257 + 0,153 \text{ Autoconfiança} + 0,368 \text{ Interesse pela Moda} + 0,444 \text{ Inovação na Moda} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação de R^2 foi de 0,812 e R^2 Adjusted foi de 0,810, assim este modelo permite explicar 81% da variância do Envolvimento com a Decisão de Compra, sendo que as variáveis Autoconfiança, Interesse pela Moda e Inovação na Moda explicam o Envolvimento com a Decisão de Compra.

Através do Teste F da ANOVA foi testada a significância da regressão deste submodelo.

O nível de significância associado ao Teste F foi inferior a 0,05 ($p=0,000$) e F tem o valor de 345,588, assim, rejeita-se a hipótese nula, concluindo por isso que o modelo é ajustado aos dados.

No que diz respeito às hipóteses associadas a este submodelo, e de acordo com a tabela 26, foram testadas as seguintes hipóteses:

H3 - Autoconfiança influencia positivamente o Envolvimento com a Decisão de Compra.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na Autoconfiança representa um aumento de 0,153 ($p=0,000$) na variável Envolvimento com a Decisão de Compra, com um *beta standardized* de 0,131.

A variável Autoconfiança influencia positivamente a variável Envolvimento com a Decisão de Compra. Podemos, por isso, afirmar que a hipótese H3 foi corroborada.

H14 - Interesse pela Moda influencia positivamente o Envolvimento com a Decisão de Compra.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional obtido no Interesse pela Moda representa um aumento de 0,368 ($p=0,000$) na variável Envolvimento com a Decisão de Compra, com um *beta standardized* de 0,349.

A variável Interesse pela Moda influencia positivamente a variável Envolvimento com a Decisão de compra. Podemos, por isso, afirmar que a hipótese H14 foi corroborada.

H13 - Inovação na Moda influencia positivamente o Envolvimento com a Decisão de Compra.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional obtido na Inovação na Moda representa um aumento de 0,444 ($p=0,000$) na variável Envolvimento com a Decisão de Compra, com um *beta standardized* de 0,495.

A variável Inovação na Moda influencia positivamente a variável Envolvimento com a Decisão de Compra. Podemos, por isso, afirmar que a hipótese H13 foi corroborada.

5.2.4 Submodelo da Confiança

Neste submodelo, a variável dependente é representada pela variável Confiança, sendo a mesma explicada pelas variáveis independentes: Redução de Custos, Poupança de Tempo e Segurança.

A partir deste submodelo, pretende-se avaliar de que forma as variáveis independentes influenciam a variável dependente.

Para esta relação, o modelo de regressão linear múltipla é representado da seguinte forma:

$$\text{Confiança} = \beta_0 + \beta_1 \text{Redução de Custos} + \beta_2 \text{Poupança de Tempo} + \beta_3 \text{Segurança} + \varepsilon$$

Graficamente, este modelo representa-se da seguinte forma:

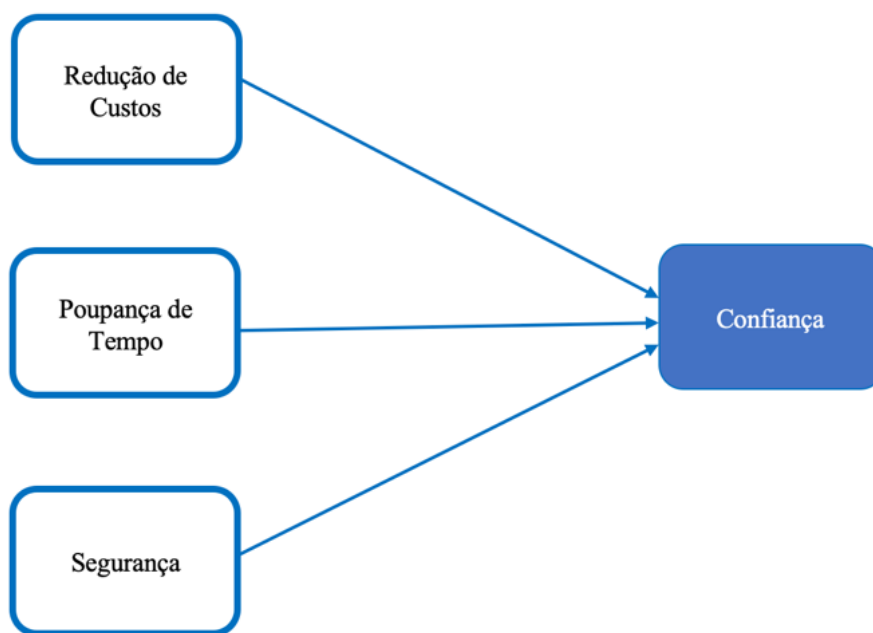


FIGURA 10 – SUBMODELO DA CONFIANÇA

Após a análise deste submodelo, verifica-se que não houve exclusão de variáveis independentes, como representado na seguinte tabela:

R ²	R ² Adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,812	0,809	347,32	0,000	Constant	0,226		1,386	0,167
				Redução de Custos	0,150	0,145	3,477	0,001
				Poupança de Tempo	0,284	0,280	6,186	0,000
				Segurança	0,512	0,572	14,328	0,000

TABELA 27 – RESULTADOS DO SUBMODELO DA CONFIANÇA

De acordo com os dados da tabela 27, a regressão linear múltipla do submodelo que se está a testar representa-se na seguinte fórmula:

$$\text{Confiança} = 0,226 + 0,150 \text{ Redução de Custos} + 0,284 \text{ Poupança de Tempo} + 0,512 \text{ Segurança} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação de R^2 foi de 0,812 e R^2 Adjusted foi de 0,809, assim este modelo permite explicar 81% da variância da Confiança, sendo que as variáveis Redução de Custos, Poupança de Tempo e Segurança explicam a Confiança.

Através do Teste F da ANOVA foi testada a significância da regressão deste submodelo.

O nível de significância associado ao Teste F foi inferior a 0,05 ($p=0,000$) e F tem o valor de 347,32, assim, rejeita-se a hipótese nula, concluindo por isso que o modelo é ajustado aos dados.

No que diz respeito às hipóteses associadas a este submodelo, e de acordo com a tabela 27, foram testadas as seguintes hipóteses:

H8 - Redução de Custos influencia positivamente a Confiança

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional obtido na Redução de Custos representa um aumento de 0,150 ($p=0,000$) na variável Confiança, com um *beta standardized* de 0,145.

A variável Redução de Custos influencia positivamente a variável Confiança. Podemos, por isso, afirmar que a hipótese H8 foi corroborada.

H7 - Poupança de Tempo influencia positivamente a Confiança

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional obtido na Poupança de Tempo representa um aumento de 0,284 ($p=0,000$) na variável Confiança, com um *beta standardized* de 0,280.

A variável Poupança de Tempo influencia positivamente a variável Confiança. Podemos, por isso, afirmar que a hipótese H7 foi corroborada.

H9 - Segurança influencia positivamente a Confiança

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional obtido na Segurança representa um aumento de 0,512 ($p=0,000$) na variável Confiança, com um *beta standardized* de 0,572.

A variável Segurança influencia positivamente a variável Confiança. Podemos, por isso, afirmar que a hipótese H9 foi corroborada.

5.2.5 Submodelo do Valor Percebido

Neste submodelo, a variável dependente é representada pela variável Valor Percebido, sendo a mesma explicada pelas variáveis independentes: Redução de Custos, Poupança de Tempo e Qualidade da Informação.

A partir deste submodelo, pretende-se avaliar de que forma as variáveis independentes influenciam a variável dependente.

Para esta relação, o modelo de regressão linear múltipla é representado da seguinte forma:

$$\text{Valor Percebido} = \beta_0 + \beta_1 \text{Redução de Custos} + \beta_2 \text{Poupança de Tempo} + \beta_3 \text{Qualidade da Informação} + \varepsilon$$

Graficamente, este modelo representa-se da seguinte forma:

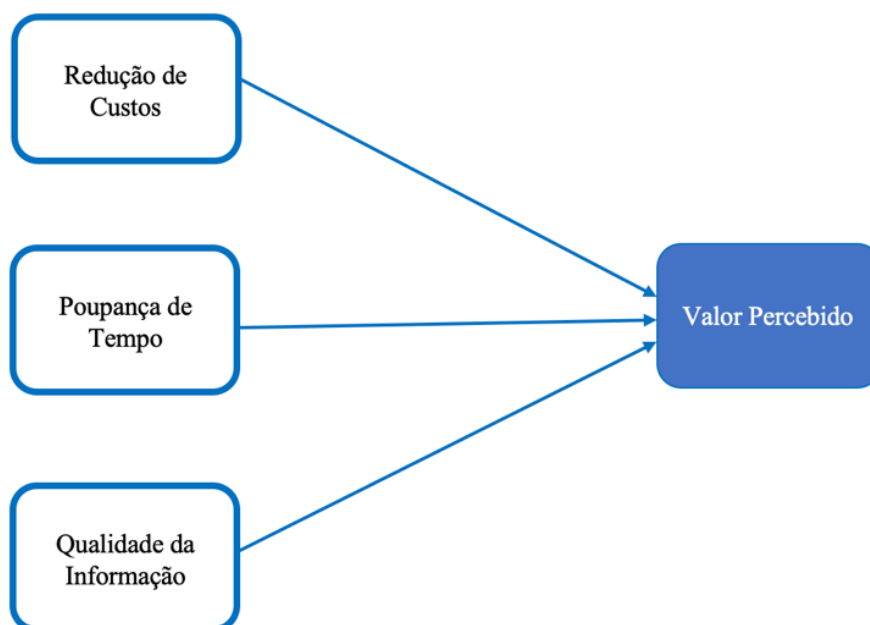


FIGURA 11 – SUBMODELO DO VALOR PERCEBIDO

Após a análise deste submodelo, verifica-se que não houve exclusão de variáveis independentes, como representado na seguinte tabela:

R ²	R ² Adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,742	0,739	232,148	0,000	Constant	-0,375		-1,839	0,067
				Redução de Custos	0,410	0,374	7,252	0,000
				Poupança de Tempo	0,231	0,214	3,571	0,000
				Qualidade da Informação	0,396	0,348	5,530	0,000

TABELA 28 – RESULTADOS DO SUBMODELO DO VALOR PERCEBIDO

De acordo com os dados da tabela 28, a regressão linear múltipla do submodelo que se está a testar representa-se na seguinte fórmula:

$$\text{Valor Percebido} = -0,375 + 0,410 \text{ Redução de Custos} + 0,231 \text{ Poupança de Tempo} + 0,396 \text{ Qualidade da Informação} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação de R^2 foi de 0,742 e R^2 Adjusted foi de 0,739, assim este modelo permite explicar 74% da variância do Valor Percebido, sendo que as variáveis Redução de Custos, Poupança de Tempo e Qualidade da Informação explicam o Valor Percebido.

Através do Teste F da ANOVA foi testada a significância da regressão deste submodelo.

O nível de significância associado ao Teste F foi inferior a 0,05 ($p=0,000$) e F tem o valor de 232,148, assim, rejeita-se a hipótese nula, concluindo por isso que o modelo é ajustado aos dados.

No que diz respeito às hipóteses associadas a este submodelo, e de acordo com a tabela 28, foram testadas as seguintes hipóteses:

H6 - Redução de Custos influencia positivamente o Valor Percebido.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional obtido na Redução de Custos representa um aumento de 0,410 ($p=0,000$) na variável Valor Percebido, com um *beta standardized* de 0,374.

A variável Redução de Custos influencia positivamente a variável Valor Percebido. Podemos, por isso, afirmar que a hipótese H6 foi corroborada.

H5 - Poupança de Tempo influencia positivamente o Valor Percebido.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional obtido na Poupança de Tempo representa um aumento de 0,231 ($p=0,000$) na variável Valor Percebido, com um *beta standardized* de 0,214.

A variável Poupança de Tempo influencia positivamente a variável Valor Percebido. Podemos, por isso, afirmar que a hipótese H5 foi corroborada.

H4 - Qualidade da Informação influencia positivamente o Valor Percebido.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional obtido na Qualidade da Informação representa um aumento de 0,396 ($p=0,000$) na variável Valor Percebido, com um *beta standardized* de 0,348.

A variável Qualidade da Informação influencia positivamente a variável Valor Percebido. Podemos, por isso, afirmar que a hipótese H4 foi corroborada.

5.2.6 Submodelo da Intenção de Compra

Neste submodelo, a variável dependente é representada pela variável Intenção de Compra, sendo a mesma explicada pelas variáveis independentes: Envolvimento com a Decisão de Compra, Inovação Tecnológica, Valor Percebido e Confiança.

A partir deste submodelo, pretende-se avaliar de que forma as variáveis independentes influenciam a variável dependente.

Para esta relação, o modelo de regressão linear múltipla é representado da seguinte forma:

$$\text{Intenção de Compra} = \beta_0 + \beta_1 \text{Envolvimento com a Decisão de Compra} + \beta_2 \text{Inovação Tecnológica} + \beta_3 \text{Valor Percebido} + \beta_4 \text{Confiança} + \varepsilon$$

Graficamente, este modelo representa-se da seguinte forma:

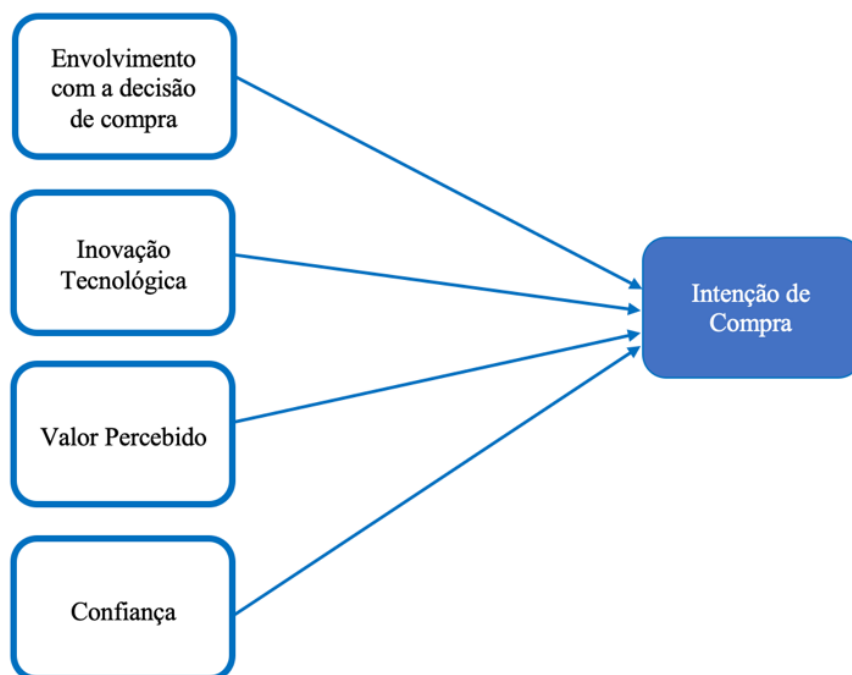


FIGURA 12 – SUBMODELO DA INTENÇÃO DE COMPRA

Após a análise deste submodelo, verifica-se que não houve exclusão de variáveis independentes, como representado na seguinte tabela:

R ²	R ² Adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,542	0,534	71,167	0,000	Constant	0,513		1,656	0,099
				Envolvimento com a decisão de compra	0,247	0,282	5,611	0,000
				Inovação Tecnológica	0,181	0,188	3,872	0,000
				Valor Percebido	0,303	0,266	4,03	0,000
				Confiança	0,264	0,218	3,231	0,001

TABELA 29 – RESULTADOS DO SUBMODELO DA INTENÇÃO DE COMPRA

De acordo com os dados da tabela 29, a regressão linear múltipla do submodelo que se está a testar representa-se na seguinte fórmula:

$$\text{Intenção de Compra} = 0,513 + 0,247 \text{ Envolvimento com a Decisão de Compra} + 0,181 \text{ Inovação Tecnológica} + 0,303 \text{ Valor Percebido} + 0,264 \text{ Confiança} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação de R^2 foi de 0,542 e $R^2 \text{ Adjusted}$ foi de 0,534, assim este modelo permite explicar 54% da variância de Intenção de Compra, sendo que as variáveis Envolvimento com a Decisão de Compra, Inovação Tecnológica, Valor Percebido e Confiança explicam a Intenção de Compra.

Através do Teste F da ANOVA foi testada a significância da regressão deste submodelo.

O nível de significância associado ao Teste F foi inferior a 0,05 ($p=0,000$) e F tem o valor de 71,167, assim, rejeita-se a hipótese nula, concluindo, por isso, que o modelo é ajustado aos dados.

No que diz respeito às hipóteses associadas a este submodelo, e de acordo com a tabela 29, foram testadas as seguintes hipóteses:

H15 - Envolvimento com a Decisão de Compra influencia positivamente a Intenção de Compra.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional obtido no Envolvimento com a Decisão de Compra representa um aumento de 0,247 ($p=0,000$) na variável Intenção de Compra, com um *beta standardized* de 0,282.

A variável Envolvimento com a Decisão de Compra influencia positivamente a variável Intenção de Compra. Podemos, por isso, afirmar que a hipótese H15 foi corroborada.

H17 – Inovação Tecnológica influencia positivamente a Intenção de Compra.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional obtido na Inovação Tecnológica representa um aumento de 0,181 ($p=0,000$) na variável Intenção de Compra, com um *beta standardized* de 0,188.

A variável Inovação Tecnológica influencia positivamente a variável Intenção de Compra. Podemos, por isso, afirmar que a hipótese H17 foi corroborada.

H11 – Valor Percebido influencia positivamente a Intenção de Compra.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional obtido no Valor Percebido representa um aumento de 0,303 ($p=0,000$) na variável Intenção de Compra, com um *beta standardized* de 0,266.

A variável Valor Percebido influencia positivamente a variável Intenção de Compra. Podemos, por isso, afirmar que a hipótese H11 foi corroborada.

H10 – Confiança influencia positivamente a Intenção de Compra.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional obtido na Confiança representa um aumento de 0,264 ($p=0,000$) na variável Intenção de Compra, com um *beta standardized* de 0,218.

A variável Confiança influencia positivamente a variável Intenção de Compra. Podemos, por isso, afirmar que a hipótese H10 foi corroborada.

5.3 Conclusão

No presente capítulo, foram apresentados os resultados estatísticos, a respectiva análise, bem como a consequente discussão.

Usando o modelo de regressão linear múltipla, foi possível corroborar todas as hipóteses formuladas.

HIPÓTESES	
H1 - Autoconfiança influencia positivamente a inovação na moda.	CORROBORADA
H2 - Autoconfiança influencia positivamente o interesse pela moda.	CORROBORADA
H3 - Autoconfiança influencia positivamente o envolvimento com a decisão de compra.	CORROBORADA
H4 - Qualidade da informação influencia positivamente o valor percebido.	CORROBORADA
H5 - Poupança de tempo influencia positivamente o valor percebido.	CORROBORADA
H6 - Redução de custos influencia positivamente o valor percebido.	CORROBORADA
H7 - Poupança de tempo influencia positivamente a confiança.	CORROBORADA
H8 - Redução de custos influencia positivamente a confiança.	CORROBORADA
H9 - Segurança influencia positivamente a confiança.	CORROBORADA
H10 - Confiança influencia positivamente a intenção de compra	CORROBORADA
H11 - Valor percebido influencia positivamente a intenção de compra.	CORROBORADA
H12 - Inovação na moda influencia positivamente o interesse pela moda.	CORROBORADA
H13 - Inovação na moda influencia positivamente o envolvimento com a decisão de compra.	CORROBORADA
H14 - Interesse pela moda influencia positivamente o envolvimento com a decisão de compra.	CORROBORADA
H15 - Envolvimento com a decisão de compra influencia positivamente a intenção de compra.	CORROBORADA
H16 - Inovação tecnológica influencia positivamente a inovação na moda.	CORROBORADA
H17 - Inovação tecnológica influencia positivamente a intenção de compra.	CORROBORADA

TABELA 30 – RESUMO DAS HIPÓTESES TESTADAS

Capítulo VI – CONCLUSÕES

6.1 Discussão dos resultados

O presente trabalho de investigação, que teve por base um inquérito *online*, através do qual foram obtidas 246 respostas válidas, permitiu obter resultados satisfatórios no que toca ao apuramento das variáveis determinantes para o sucesso das transacções *online*, com especial enfoque nas compras *online* de artigos de moda.

O estudo evidenciou as variáveis fundamentais que determinam o sucesso do *ecommerce* no sector da indústria da moda. O presente estudo considerou um leque de doze variáveis, as quais foram consideradas decisivas no fomento das transacções de comércio *online*: autoconfiança, interesse por moda, inovação na moda, envolvimento com a decisão de compra, valor percebido, poupança de tempo, redução de custos, qualidade da informação, segurança, confiança, inovação tecnológica e intenção de compra.

A análise de dados elaborada permite afirmar que a variável autoconfiança exerce um maior impacto na variável inovação na moda quando comparada com o impacto da variável inovação tecnológica. Podemos, também, afirmar que a variável interesse pela moda é mais influenciada pela inovação na moda do que pela autoconfiança.

No que diz respeito à confiança, e tendo em conta os resultados obtidos com o presente estudo, podemos afirmar que esta é fortemente condicionada pelo factor segurança, que se apresenta como sendo a variável com maior impacto. É de realçar que a confiança é também influenciada pelas variáveis poupança de tempo e redução de custos, sendo esta última a que regista uma menor influência, embora significativa, quando comparada com as outras duas.

Com o estudo desenvolvido, podemos também concluir que o valor percebido é fortemente condicionado pelas variáveis redução de custos e qualidade da informação. Por seu turno, a variável poupança de tempo é aquela que exerce um efeito mais fraco no valor percebido, apesar de significativo.

Quanto à variável envolvimento com a decisão de compra, pode afirmar-se que esta é amplamente condicionada pela variável inovação na moda, seguida da variável interesse por moda. Por outro lado, a variável autoconfiança é a que exerce um impacto mais fraco, contudo ainda significativo.

Por fim, a intenção de compra demonstrou ser fortemente dependente das variáveis envolvimento com a decisão de compra e valor percebido. Por outro lado, a confiança e a inovação tecnológica, embora exercendo um efeito mais fraco, são também determinantes da intenção de compra.

6.2 Recomendações e limitações do estudo

Os resultados obtidos nesta investigação permitem aos gestores de negócios de *ecommerce* bem como aos *marketers*, que trabalham campanhas para o comércio electrónico conhecer quais as variáveis que influenciam e qual o seu nível de impacto sobre o negócio de vendas de produtos de moda *online*.

Neste sentido, faz-se a sugestão de que seja dada a devida importância ao consumidor *online*, tendo como premissa de partida um melhor conhecimento das suas vontades, desejos, receios e ambições. É fundamental estudá-lo de forma a conhecer as suas intenções de compra, perceber como se molda o seu envolvimento com a decisão de compra, conhecer as suas expectativas, ao mesmo tempo que se anulam os seus receios face às transacções comerciais via canal digital.

Para além do conhecimento profundo do consumidor, é também importante canalizar recursos e esforços para factores como a segurança e a qualidade da informação que é disponibilizada no *Website*, de forma a transmitir ao consumidor *online* uma sensação de confiança face ao processo implicado numa compra com recurso à *Web*. Sendo o consumidor moderno, caracterizado pela sua exigência, conhecimento aprimorado e escassez de tempo, é também importante proporcionar-lhe uma experiência interactiva, agregando valor ao acto da compra, ao mesmo tempo que lhe é dada a oportunidade de reduzir os custos económicos bem como fazer uma poupança de tempo com a compra através do canal digital.

Para garantir o sucesso do negócio *online*, é fundamental que seja dada a devida atenção e acompanhamento às novidades e às novas tendências no sector da moda, ao mesmo tempo que deverá ter-se em atenção os constantes desenvolvimentos tecnológicos, muitos deles com impacto directo no sucesso do *ecommerce*.

Este estudo apresenta, porém, algumas limitações. Podemos destacar algumas, como a utilização de uma amostra de conveniência de 246 consumidores, o que pode influenciar os resultados do estudo. Sendo assim, a generalização dos resultados deve ser feita com

as devidas precauções. Uma outra limitação reside no facto de o estudo ser transversal e não longitudinal.

BIBLIOGRAFIA

Adnan, H. (2014). An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 6 (5), 2014.

Adolpho, C. (2011). Os 8 P's do Marketing Digital. *Novatec Editora Ltda*.

Agarwal, R. & Prasad, J. (1998). A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology. *Information Systems Research*, 9(2), 204-215.

Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In Kuhl, J. e Beckmann, J. ed. Action Control From Cognition to Behavior. *Springer-Verlag Berlin Heidelberg*, 11-39.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.

Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26 (9), 1113-1127.

Ajzen, I. & Driver, B. L. (1992). Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice. *Journal of Leisure Research*, 24 (3), 207-224.

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1970). The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. *Journal of Experimental Social Psychology*, 6 (4), 466-487.

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. *Englewood Cliffs: Prentice-Hall*.

Ajzen, I. & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *European Review of Social Psychology*, 11 (1), 1-33.

Ajzen, I., Albarracín, D. & Hornik, R. (2007). Prediction and change of health behavior: Applying the reasoned action approach. *Lawrence Erlbaum Associates Publishers*.

Akhlaq, A. & Ahmed, E. (2015). Digital commerce in emerging economies. *International Journal of Emerging Markets* 10 (4), 634-647.

- Akin, S. M. A. & Singh, R. (2005). Building consumer trust: an online perspective. (Dissertation). Retrieved from <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:ltu:diva-53999>
- Aktymbayeva, A. S., Koshkimbayeva, U. T., Zhakupova A. A., Alimgaziyeva N. K. & Amir B. M. (2018). Ecommerce evaluation and e business trends. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, 59-63.
- Al-Debei, M. M. & Akroush, M. N. (2015). An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping. *Internet Research*, 25(5), 707-733.
- Alba, J. & Hutchinson, J. (2000). Knowledge Calibration: What Consumers Know and What They Think They Know. *Journal of Consumer Research*, 27, 123-56.
- Alharthey, B. (2020). The Role of Online Trust in Forming Online Shopping Intentions. *International Journal of Online Marketing*, 10 (1), 32-57.
- Almagor, R. C. (2011). Internet History. *International Journal of Technoethics*, 2 (2), 45 – 64.
- Amatulli, C. & Guido, G. (2011). Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market: A laddering approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15, 123-136.
- Anand, S. & Kaur, H. (2018). Fashion self-congruity: scale development and validation. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22 (2), 158-175.
- Anić, I. D., Mihić, M. & Milaković, I. K. (2018). Antecedents and outcomes of fashion innovativeness in retailing. *The Service Industries Journal*, 38 (9-10), 543-560.
- Anic, I. D., Škare, V. & Kursan, I. (2019). The determinants and effects of online privacy concerns in the context of *ecommerce*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 36.
- Ariffin, K. S., Mohan, T. & Goh, Y. N. (2017). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12 (3), 309-327.

- Arora, N. & Aggarwal, A. (2018). The role of perceived benefits in formation of online shopping attitude among women shoppers in India. *South Asian Journal of Business Studies*, 7 (1), 91-110.
- Atzori, L., Iera, A. & Morabito, G. (2010). The Internet of Things: A survey. *Comput. Netw.* (2010).
- Azizi, S. & Javidani, M. (2010). Measuring e-shopping intention: An Iranian perspective. *African Journal of Business Management*, 4(13), 2668-267.
- Bakos, Y. (2001). The Emerging Landscape for Retail Ecommerce. *Journal of Economic Perspectives*, 15 (1), 69-80.
- Balaraman, P. & Kosalram, K. (2012). Ecommerce Evaluation and E Business Trends. *I.J. Information Engineering and Electronic Business*, 5, 9-16.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior. *D. F. Cox. Cambridge, Mass, Harvard University Press*, 389-398.
- Baumgartner, J. (1991). Nonmarketing Professionals Need More than 4Ps. *Marketing News* 2, 28.
- Bayus, I. S. & Mason, C. H. (2003). An Empirical Study of Innate Consumer Innovativeness, Personal Characteristics, and New-Product Adoption Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (1), 61-73.
- Bearden, W. O., Hardesty, D. M. & Rose, R. L. (2001). Consumer Self-Confidence: Refinements in Conceptualization and Measurement. *Journal of Consumer Research*, 28 (1), 21-134.
- Beaudoin, P., Moore, M. A. & Goldsmith, R. E. (2000). Fashion Leaders' and Followers' Attitudes Toward Buying Domestic and Imported Apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18 (1), 56-64.

- Bebber, S., Milan, G. S., Toni, D. D., Eberle, L. & Slongo, L. A. (2017). Antecedents of Purchase Intention in the Online Context. *Journal of Relationship Marketing*, 16 (1), 82-98.
- Belk, R. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12, 265-280.
- Benamati, J., Serva, M. & Fuller, M. (2006). Are Trust and Distrust Distinct Constructs? An Empirical Study of the Effects of Trust and Distrust among Online Banking Users. *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Berners-Lee, T. (1998). The World Wide Web: A very short personal history. [online] World Wide Web Consortium. Disponível em: <https://www.w3.org/People/Berners-Lee/ShortHistory.html>. Consultado a 19 de Março de 2021.
- Berners-Lee, T. (2010). Long Live the Web: A Call for Continued Open Standards and Neutrality. *Scientific American*, 303, 6, 80-85.
- Bertola, P. & Teunissen, J. (2018). Fashion 4.0. Innovating fashion industry through digital transformation. *Research Journal of Textile and Apparel*, 22 (4), 352-369.
- Bhaduri, G. & Stanforth, N. (2017). To (or not to) label products as artisanal: effect of fashion involvement on customer perceived value. *Journal of Product & Brand Management*, 26 (2), 177-189.
- Bhatti, K. & Latif, S. (2014). The Impact of Visual Merchandising on Consumer Impulse Buying Behavior. *Eurasian Journal of Business and Management*, 2, 24-35.
- Bieńkowska, J. & Sikorski, C. (2016). Hyperflexibility A feature of *ecommerce* organisations. *Management*, 20 (2), 210-223.
- Birtwistle, G. & Moore, C. M. (2006). Fashion innovativeness in the UK: A replication study. *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC)*, 4-6.
- Birtwistle, G. & Moore, Christopher. (2007). Fashion clothing - Where does it all end up? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35, 210-216.

- Blazquéz, M. (2014). Fashion Shopping in Multichannel Retail: The Role of Technology in Enhancing the Customer Experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18 (4), 97-116.
- Booms, B. H. & Bitner, M. J. (1982). *Marketing Services by Managing the Environment*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23 (1), 35-40.
- Bridges, E. & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*, 61, 309-314.
- Bridges, E. & Goldsmith, R. (2000). E-Tailing vs. Retailing: Using Attitudes to Predict Online Buying Behavior. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 1, 245-253.
- Brown, M., Pope, N. & Voges, K. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1666-1684.
- Browne, B. A. & Kaldenberg, D. O. (1997). Conceptualizing Self-Monitoring: Links to Materialism and Product Involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 14, 31-44.
- Bullinger, H. J. & Hompel, M. T. (2007). *Internet Der Dinge*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2007.
- Cardoso, P. R., Costa, H. S. & Novais, L. A. (2010). Fashion consumer profiles in the Portuguese market: Involvement, innovativeness, self-expression and impulsiveness as segmentation criteria. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 638-647.
- Casaló, L. V., Flavián, C. & Guinalíu, M. (2010). Generating Trust and Satisfaction in E-Services: The Impact of Usability on Consumer Behavior. *Journal of Relationship Marketing*, 9, 247-263.
- Cham, T. H., Ng, C. K. Y., Lim, Y. M. & Cheng, B. L. (2018). Factors influencing clothing interest and purchase intention: a study of Generation Y consumers in Malaysia. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28 (2), 174-189.

- Cham, Tat-Huei, Cheng, B. L. & Ng, C. K. Y. (2020). Cruising down millennials' fashion runway: a cross-functional study beyond Pacific borders. *Young Consumers, ahead-of-print*.
- Chang, H.J., Yurchisin, J., Hodges, N., Watchravesringkan, K. & Ackerman, T. (2013). An investigation of self-concept, clothing selection motivation, and life satisfaction among disabled consumers. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 42 (2), 162-176.
- Chang, S-H., Chih, W-H., Liou, D-K. & Yang, Y-T. (2016). The mediation of cognitive attitude for online shopping. *Information Technology & People*, 29(3), 618-646.
- Chaparro-Peláez, J., Agudo-Peregrina, A. F. & Pascual-Miguel (2016). Conjoint analysis of drivers and inhibitors of *ecommerce* adoption. *Journal of Business Research*, 69, 1277-1282.
- Cheung, C. M. K. & Lee, M. K. O. (2005). Consumer satisfaction with Internet shopping: a research framework and propositions for future research. *Proceedings of the 7th international conference on Electronic commerce (ICEC '05)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 327-334.
- Cho, E., Fiore, A. M. & Yu, U. J. (2018). Impact of fashion innovativeness on consumer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 340-350.
- Cho, E., Gupta, S. & Kim, Y. K. (2015). Style consumption: its drivers and role in sustainable apparel consumption: Style consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 39, 661-669.
- Choo, H. J., Sim, S. Y., Lee, H. K. & Kim, H. B. (2014). The effect of consumers' involvement and innovativeness on the utilization of fashion wardrobe. *International Journal of Consumer Studies*, 38, 175-182.
- Choudhury, N. (2014). World Wide *Web* and Its Journey from *Web* 1.0 to *Web* 4.0. Nupur Choudhury / (IJCSIT) *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5 (6), 8096-8100.

- Choudhury, V. & Karahanna, E. (2000). The Relative Advantage of Electronic Channels: A Multidimensional View. *MIS Quarterly*, 32 (1), 179-200.
- Chu, Eunjoo, Fiore, A. M. & Yu, U. J. (2017). Impact of fashion innovativeness on consumer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 35 (3), 340-350.
- Chuang, S. C., Cheng, Y. H., Chang, C. J. & Chiang, Y. T. (2012). The impact of self-confidence on the compromise effect. *International Journal of Psychology*, 48 (4), 600-675.
- Citrin, V. A., Sprott, D. E., Silverman, S. N. & Stem, D. E. (2000). Adoption of Internet shopping: the role of consumer innovativeness. *Industrial Management & Data Systems*, 100 (7), 294-300.
- Clark, A. E., Frijters, P. & Shields M. A. (2008). Relative Income, Happiness, and Utility: An Explanation for the Easterlin Paradox and Other Puzzles. *Journal of Economic Literature*, 46 (1), 95-144.
- Clemente, T. (2021). Social Commerce Is Changing How Brands Sell Online. Disponível em <https://www.ecommercetimes.com/story/87041.html>. Consultado a 19 de Março de 2021.
- Clemons, E., Wilson, J., Matt, C., Hess, T., Ren, F., Jin, F. & Koh, N. (2016). Global Differences in Online Shopping Behavior: Understanding the Factors that Lead to Trust. *Journal of Management Information Systems*, 33, 1117-1148.
- Close, S. A. & Kukar-Kinney, M. (2009). Beyond buying: motivations behind Consumers' online shopping cart Use. *Journal of Business Research*, 63, 986-992.
- Cohen-Almagor, R. (2011). Internet History. *International Journal of Technoethics*, 2 (2), 45-64.
- Cola, E. & Lapoule P. (2012). *Ecommerce: exploring the critical success factors*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40, 842-864.
- Compeau, D. R. & Higgins, C. A. (1995). Application of Social Cognitive Theory to Training for Computer Skills. *Information Systems Research* (6:2), 118- 143.

Cox, D. F. (1967). Clues for advertising Strategists. *D. F. Cox (Ed.), Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Boston: Harvard University Press, 112-1-51.

Crespo, A. H. & Bosque, I. R. (2008). The effect of innovativeness on the adoption of B2C *ecommerce*: A model based on the Theory of Planned Behaviour. *Computers in Human Behavior*, 24 (6), 2830-2847.

Cunningham, S.M. (1967). The Major Dimensions of Perceived Risk. *Risk Taking and Information Handling. Consumer Behavior*, 82-111.

D'Souza, C., Taghian, M. & Brouwer, A. (2019). Ecolabels information and consumer self-confidence in decision making: a strategic imperative. *Journal of Strategic Marketing*, 29, 1-17.

Dalmoro, M. & Vieira, K. M. (2013). Dilemas na construção de escalas tipo likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados?. *RGO, Revista Gestão Organizacional*, Vol. 6 - edição especial.

DARPA: Defense Advanced Research Projects Agency, (2017). About Us. [online] Disponível em: <http://www.darpa.mil/about-us/timeline/where-the-future-becomes-now>. Consultado a 20 de Março de 2021.

Datareportal, Janeiro 2021. Disponível <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>. Consultado a 20 de Março de 2021.

Davis, F. D. (1985). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results. *Massachusetts Institute of Technology*.

Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *Int. J. Man – Machine Studies*, 38, 475- 487.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22 (1), 1111-1132.

- Davis, F., Bagozzi, R. & Warshaw, P. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35, 982-1003.
- Dickson, M. A. & Pollack, A. (2000). Clothing and Identity Among Female In-line Skaters. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18 (2), 65-72.
- Dlodlo, N. (2014). Uniqueness-seeking behaviour and innovativeness of young consumers: Perspectives on South African fashion designer labels. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5, 191-199.
- Dominici, G. (2009). From *Marketing Mix* to e-*Marketing Mix*: a literature overview and classification. *International Journal of Business and Management*, 4(9), 17-24.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). Consumer behaviour. *The Dryden Press, Orlando*, 45(52), 137.
- Evrard, Y. & Aurier, P. (1996). Identification and validation of the components of the person-object relationship. *Journal of Business Research*, 37 (2), 127-134.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. *Reading, MA: Addison-Wesley*.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (2009). Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach (1st ed.). *Psychology Press*.
- Fleisch, E. (2007). What is the Internet of Things? An Economic Perspective. <http://www.alexandria.unisg.ch/Publikationen/68983>.
- Fleisch, E. & Mattern, F. (2005). Das Internet der Dinge. Ubiquitous Computing und RFID in der Praxis: Visionen, Technologien, Anwendungen, Handlungsanleitungen.
- Floerkemeier, C., Langheinrich, M., Fleisch, E., Mattern, F. & Sarma, S.E. (2008). The Internet of Things. *First International Conference, IOT 2008, Zurich, Switzerland*.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D. & Gardner, L.C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *J. Interactive Mark.*, 20, 55-75.

Fuchs, C., Hofkirchner, W., Matthias, S., Celina, R., Marisol, S. & Bichler, R. (2010). Theoretical Foundations of the *Web*: Cognition, Communication, and Co-Operation. Towards an Understanding of *Web* 1.0, 2.0, 3.0. *Future Internet*, 2, 41-59.

Gan, C. & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27 (4), 772-785.

Gao, J., Zhang, C., Wang, K. & Ba, S. (2012). Understanding online purchase decision making: The effects of unconscious thought, information quality, and information quantity. *Decision Support Systems*, 53, 772-781.

Gefen, D. (2000). *Ecommerce*: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28, 725-737.

Gefen, D. & Straub, D. (2000). The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A Study of *Ecommerce* Adoption. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(8), 1-28.

Germain, J. M. (2021). New Customer Experience Needs and Commerce Trends for 2021. *Disponível em* https://www.crmbuyer.com/story/87031.html?__hstc=147279080.5d64dccdae075da1f755f9088a73fb1a.1627064249612.1627064249612.1627064249612.1&__hssc=147279080.5.1627064249615&__hsfp=785030837. Consultado a 19 de Março de 2021.

Globalfuturist (2004). “Top ten E Business trends” [Online]. *Disponível:* <http://www.globalfuturist.com/about-igf/top-ten-trends/top>. Consultado a 15 de Março de 2021.

Goldsmith, R. E. (1999). The personalised marketplace: Beyond the 4Ps. *Marketing Intelligence & Planning*, 17, 178-185.

Goldsmith, R.E. & Flynn, L. R. (1992). Identifying Innovators in Consumer Product Markets. *European Journal of Marketing*, 26 (12), 42-55.

Goldsmith, R. E. & Flynn, L. R. (2004). Psychological and behavioral drivers of online clothing purchase. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8 (1), 84-95.

Goldsmith, R. E. & Foxall, G. R. (2003). The measurement of innovativeness. L. V. Shavinina (Ed.). *International handbook on innovation*, 321–330, Oxford: Elsevier Science.

Goldsmith, R. E. & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, 209-221.

Goldsmith, R. E. & Newell, S. J. (1997). Innovativeness and price sensitivity: Managerial, theoretical and methodological issues. *Journal of Product and Brand Management*, 6, 163-174.

Goldsmith, R. E. & Stith, M. T. (2011). The social values of fashion innovators. *Journal of Applied Business Research*, 9, 10-18.

Goldsmith, R. E., Kim, D., Flynn, L. R. & Kim, W. M. (2005). Price sensitivity and innovativeness for fashion among Korean consumers. *The Journal of Social Psychology*, 145, 501-508.

Goldsmith, R. E., Moore, M. A. & Beaudoin, P. (1999). Fashion innovativeness and self-concept: a replication. *Journal of Product & Brand Management*, 8(1), 7-18.

Goyal, S., Sergi, B. S. & Esposito, M. (2019). Literature review of emerging trends and future directions of *ecommerce* in global business landscape. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sust. Development*, 15 (1/2), 226-255.

Guercini, S., Bernal, P. M. & Prentice, C. (2018). New *marketing* in fashion ecommerce. *Journal of Global fashion Marketing*, 9 (1), 1-8.

Gunasekaran, A., Marri, H. B., McGaughey, R. E. & Nebhwani, M.D. (2002). *Ecommerce* and its impact on operations management. *Int. J. Production Economics*, 75, 185-197.

Gurel, L. & Gurel, L. (2009). Clothing Interest: Conceptualization and Measurement. *Home Economics Research Journal*, 7, 274-282.

Hair, Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* 6ª edição. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Han, M. C. & Kim, Y. (2017). Why Consumers Hesitate to Shop Online: Perceived Risk and Product Involvement on Taobao.com. *Journal of Promotion Management*, 23 (1), 24-44.

Handa, M. & Khare, A. (2013). Gender as a moderator of the relationship between materialism and fashion clothing involvement among Indian youth. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 112-120.

Heijden, H. V. D., Verhagen T. & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12, 41-48.

Hill, M. M. & Hill, A. (2012). Investigação por questionário. *Edições SÍLABO*, 377.

Hiremath, B. & Kenchakkanavar, A. (2016). An Alteration of the *Web* 1.0, *Web* 2.0 and *Web* 3.0: A Comparative Study. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2 (4), 705-710.

Hsu, M. H., Chuang, L. W. & Hsu, C. S. (2014). Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents. *Internet Research*, 24 (3), 332-352.

INE – Instituto Nacional de Estatística (2020). Estatísticas de Transportes e Comunicações, Edição 2020. Disponível em <https://www.ine.pt>. Consultado a 21 de Março de 2021.

INE – Instituto Nacional de Estatística (2020). Estatísticas do Comércio, Edição 2020. Disponível em <https://www.ine.pt>. Consultado a 21 de Março de 2021.

Internet Live Stats – Disponível em <https://www.Internetlvestats.com/>. Consultado a 22 de Março de 2021.

- Iqbal, S., Kashif, R. & Hunjra, A.I. (2012). Consumer intention to shop online: B2C Ecommerce in developing countries. *Middle East Journal of Scientific Research*, 12, 424-432.
- Iyer, R. & Eastman, J. K. (2010). The fashion conscious mall shopper: an exploratory study. *Marketing Management Journal*, 20 (2), 42-53.
- Jamali, H. R., Russell, B., Nicholas, D. & Watkinson, A. (2014). Do Online Communities Support Research Collaboration? *Aslib Proceedings*, 66, 29-42.
- Jarvenpaa, S., Tractinsky, N. & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet Store. *Information Technology and Management – IJITM*, 45-71.
- Jensen, J. M. (2012). Shopping Orientation and Online travel shopping: the role of travel experience. *International Journal of Tourism Research*, 14, 56-70.
- Jones, J.M. & Vijayasarathy, L.R. (1998). Internet consumer catalog shopping: findings from an exploratory study and directions for future research. *Internet Research*, 8 (4), 322-330.
- Jordaan, Y. & Simpson, M. (2010). Consumer innovativeness among females in specific fashion stores in the Menlyn shopping centre. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences /Tydskrif vir Gesinsekologie en Verbruikerswetenskappe*.
- Judd, V. C. (1987). Differentiate with the 5th P: People. *Industrial Marketing Management*, 16 (4), 241-247.
- Jürgensen, K. & Guesalaga, R. (2018). Young consumers' innovativeness in apparel choices: a model including consumer self-confidence. *International Journal of Consumer Studies*, 42 (2), 255-263.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *The Econometric Society, Econometrica*, 47 (2), 263-291.
- Kaiser, S. B. (1997). *The Social Psychology of Clothing: Symbolic Appearances in Context*. New York, NY: Fairchild.

Kalakota, R. & Whinston, A. B. (1997). *Electronic Commerce: a manager's guide*. New Jersey, Addison-Wesley.

Kang, J. Y. & Johnson, K. K. P. (2013). How does social commerce work for apparel shopping? Apparel social e-shopping with social network storefronts. *Journal of Customer Behaviour*, 12 (1), 53-72.

Kautish, P. & Sharma, R. (2018). Consumer values, fashion consciousness and behavioural intentions in the online fashion retail sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46 (10), 894-914.

Khare, A. & Rakesh, S. (2010). Predictors to fashion clothing involvement among Indian youth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18 (3/4), 209-220.

Khare, A., Mishra, A. & Parveen, C. (2012). Influence of collective self-esteem on fashion clothing involvement among Indian women. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16 (1), 42-63.

Kikovska-Georgievska, S. (2013) Ecommerce – Challenge for sustainable development of companies. *Journal of Sustainable Development*, 4 (7), 71.

Kim, A. & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media *marketing* on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1 (3), 164-171.

Kim, A. & Ko, E. (2012). Do social media *marketing* activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65 (10), 1480-1486.

Kim, K., Xu, Y. & Koh, J. (2004). A comparison of online trust building factors between potential customers and repeat customers. *J Assoc Inf Sys*, 5 (10), 392-420.

Kim, H. & Niehm, L. (2009). The Impact of *Website* Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (3), 221-233.

- Kim, H. W., Xu, Y. & Gupta, S. (2011). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11, 241-252.
- Kim, J. & Lennon, S. (2013). Effects of reputation and *Website* quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7 (1), 33-56.
- Kim, J., Morris, J. D. & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37 (2), 99-117.
- Kim, J., Park, J. & Glovinsky, P. (2018). Customer involvement, fashion consciousness, and loyalty for fast-fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22 (3), 301-316.
- Kim, M. J., Chung, N. & Lee, C. K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32, 256-265.
- Kim, N., Chun, E. & Ko, E. (2017). Country of origin effects on brand image, brand evaluation, and purchase intention: A closer look at Seoul, New York, and Paris fashion collection. *International Marketing Review*, 34 (2), 254-271.
- Kleinrock, L. (2008). History of the Internet and Its Flexible Future. *Wireless Communications, IEEE*. 15.
- Ko, H.J., Jung, J.M., Kim, J.Y. & Shim, S.W. (2004). Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping. *Journal of Interactive Advertising*, 4 (2), 20-29.
- Koller, M. & Salzberger, T. (2012). Heterogeneous development of cognitive dissonance over time and its effect on satisfaction and loyalty. *Journal of Customer Behaviour*, 11 (3), 261-280.
- Kotler, P. (1986). Principles of *marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 13, 205-223.

Kumar, A., Lee, H. J. & Kim, Y. K. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of Business Research*, 62, 521-527.

Langford, B. E. (2000). The *Webmarketer* experiment: A rude awakening. *J. Interactive Mark.*, 14, 40-48.

Laurent, G. & Kapferer, J. N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.

Lee, M. & Turban, E. (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6, 75-91.

Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., Postel, J., Roberts, L. G. & Wolff, S. (2009). A Brief History of the Internet. *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, 39 (5), 22-31.

Lertwannawit, A. & Mandhachitara, R. (2012). Interpersonal effects on fashion consciousness and status consumption moderated by materialism in metropolitan men. *Journal of Business Research*, 65, 1408-1416.

Leung, A., Yee, R. & Lo, E. (2015). Psychological and Social Factors of Fashion Consciousness: An Empirical Study in the Luxury Fashion Market. *Research Journal of Textile and Apparel*, 19, 58-69.

Li, N. & Zhang, P. (2002). Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research, *Eighth Americas Conference on Information Systems*, 56, 379-390.

Lim, J., Hwa, C., Cham, T. H., Ting, H. & Memon, M. (2019). Compulsive Buying of Branded Apparel, its Antecedents and the Mediating Role of Brand Attachment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32 (7), 1539-1563.

Limayem, M., Khalifa, M. & Frini, A. (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics - Part A: Systems and Humans*, 30 (4), 421-432.

- Lindqvist, U. & Neumann, P. (2017). The future of the Internet of things. *Communications of the ACM*, 60 (2), 26-30.
- Ling, K. C., Daud, D. B., Piew, T. H., Keoy & Hassan, P. (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6 (6), 167-182.
- Lukavsky, J., Butler, S. & Harden, A. J. (1995). Perceptions of an Instructor: Dress and Students' Characteristics. *Perceptual and Motor Skills*, 81 (1), 231-240.
- Malhotra, N. K. (1988). Self-concept and product choice: An integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9 (1), 1-28.
- Malhotra, N. K. (2001). Pesquisa de *Marketing*: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Marôco, J. (2007). Análise estatística com utilização do SPSS. Lisboa: Edições Sílabo
- Martín, H. S. & Herrero, A. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT Framework. *Tourism Management*, 33, 341-350.
- Martín, S. & Camarero, C. (2009). How perceived risk affects online buying. *Online Information Review*, 33, 629-654.
- Matthews, D. & Rothenberg, L. (2017). An assessment of organic apparel, environmental beliefs and consumer preferences via fashion innovativeness. *Int J Consum Stud.*, 41, 526-533.
- McGaughey, R. E. & Mason, K.H. (1998). The Internet as a *Marketing* Tool. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6 (3), 1-11.
- Mcknight, D., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002). The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a *Web* Site: A Trust Building Model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11, 297-323.

- McNeill, L.S. (2018). Fashion and women's self-concept: a typology for self-fashioning using clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22 (1), 82-98.
- Melewar, T.C. & Saunders, J. (2000). Global corporate visual identity systems: Using an extended marketing mix. *European Journal of Marketing*, 34, 538-550.
- Midgley, D. F. & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4 (4), 229-242.
- Milan, G. S., Bebbler, S., Toni, D. D. & Eberle, L. (2015). Information Quality, Distrust and Perceived Risk as Antecedents of Purchase Intention in the Online Purchase Context. *Journal of Management Information System & Ecommerce*, 2 (2), 111-129.
- Millan, E. & Mittal, B. (2017). Consumer Preference for Status Symbolism of Clothing: The Case of the Czech Republic. *Psychology and Marketing*, 34, 309-322.
- Mittal, B., & Lee, M. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10(3), 363-389.
- Moayeri, M., Zamani, S. & Vazifehdoost, H. (2014). Effect of visual merchandising on apparel impulse buying behaviour among Iranian young adult females. *Indian Journal of Science and Technology*, 73, 360-366.
- Moutinho, K. & Roazzi, A. (2010). As teorias da ação racional e da ação planejada: relações entre intenções e comportamentos. *Avaliação Psicológica*, 2010, 9 (2), 279-287.
- Mukherjee, A. & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*, 41, 1173-1202.
- Mulyanegara, R. (2011). The Effects of Consumer Personality on Fashion Consciousness and Prestige Sensitivity. *AP - Asia-Pacific Advances in Consumer Research Volume 9*, eds. Zhihong Yi, Jing Jian Xiao, and June Cotte and Linda Price, Duluth, MN: Association for Consumer Research, 336-339.

Muncy, J. A. & Hunt, S. D. (1984). Consumer Involvement: Definitional Issues and Research Directions. *Advances in Consumer Research Volume 11*, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, 193-196.

Mustikasari, A. & Widaningsih, Sr. (2019). The Influence of Viral Marketing toward Brand Awareness and Purchase Decision. Conference: *Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance*.

Muzinich, N., Pecotich, A. & Putrevu, S. (2003). A model of the antecedents and consequents of female fashion innovativeness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 297-310.

Nash, J. (2019). Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the UK retail sector. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23 (1), 82-103.

Nemat, R. (2011). Taking a look at different types of *ecommerce*. *World Applied Programming*, 1 (2), 100-104.

Nguyen, H. M. & Khoa, B. T. (2019). The Relationship between the Perceived Mental Benefits, Online Trust, and Personal Information Disclosure in Online Shopping. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6 (4), 261-270.

Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S. & Chahar, D. (2013). Analysis of *Ecommerce* and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2 (6), June 2013, 2360-2370.

O'Cass, A. & Ngo, L. (2013). Innovation and business success: The mediating role of customer participation. *Journal of Business Research*, 66, 1134-1142.

O'Cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21, 545-576.

O'Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38 (7), 869-882.

O'Cass, A. & Choy, E. (2008). Studying Chinese generation Y consumers' involvement in fashion clothing and perceived brand status. *Journal of Product & Brand Management*, 17 (5), 341-352.

O'Cass, A., Lee, W. J. & Siahtiri, V. (2013). Can Islam and status consumption live together in the house of fashion clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17 (4), 440-459.

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19 (3), 39-52.

Oliveira, G. M. & Toaldo, A. (2015). New times, new strategies: proposal for an additional dimension to the 4 P'S for *Ecommerce* dot-com. *JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação*, 12 (1), 107-124.

Onkvisit, S. & Shaw, J. (1987). Self-concept and image congruence: some research and managerial implications. *Journal of Consumer Marketing*, 4 (1), 13-23.

Osborne, J. W. & Costello, A. B. (2009). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Pan-Pacific Management Review*, 12 (2), 131-146.

Overby, J. & Lee, E. J. (2006). The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions. *Journal of Business Research*, 36.

Pancoto, J. Z., Eckert, A. & Roy, G. (2020). Determinantes da intenção de compra em *ecommerce* entre consumidores de moda feminina. *CPMARK, Caderno Profissional de Marketing UNIMEP*, 156-176.

Parakdar, S. S. (2014). eCommerce in the Customer Empowerment Era. *BP Trends* <https://www.bptrends.com/bpt/wp-content/uploads/03-04-2014-ARTeCommerce-in-the-Customer-Empowerment-Era-Paradkar.pdf>

Park, H. H. & Choo, T. G. (2012). Influence of Consumer Self-confidence and Self-confidence in Fashion Coordination on Attitude toward Secondhand Fashion Goods and

Purchase Intention of Secondhand Fashion Goods. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 14 (4), 544-553.

Park, J., Cho, E. & Rudd, N. (1999). Fashion opinion leadership and appearance management behavior. *Proceedings International Textile and Apparel Association, ITAA, Monument, CO*, 85.

Park, J., Lennon, S. J. & Stoel, L. (2005). On-line product presentation: Effects on mood, perceived risk, and purchase intention. *Psychology & Marketing*, 22, 695-719.

Park, H., Burns L. D. & Rabolt, N. J. (2007). Fashion innovativeness, materialism, and attitude toward purchasing foreign fashion goods online across national borders: the moderating effect of Internet innovativeness. *J Fash Mark Manag* 11 (2), 201–214.

Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D. & Díaz-Armas, R. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacations trips. *Computers in Human Behavior*, 27, 640-654.

Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3), 101- 134.

Pavlou, P. A. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30 (1), 115-143.

Petkova, I. (2016). Between high-tech and high-fashion: How Ecommerce fashion organizations gain moral and pragmatic legitimacy in the fashion field. *Poetics*, 57, 55-69.

Pezderka, N. & Sinkovics, R. (2011). A conceptualization of e-risk perceptions and implications for small firm active online internationalization. *International Business Review*, 20 (4), 409-422.

Phau, I., Teah, M. & Chuah, J. (2015). Consumer attitudes towards luxury fashion apparel made in sweatshops. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19 (2), 169-187.

Piastro, M. (2010). Supercharging the Next Generation of *Ecommerce*. Disponível em <https://www.ecommercetimes.com/story/70671.html>. Consultado a 19 de Março de 2021.

Pogorelova, E. V., Yakhneeva, I. V., Agafonova, A. N. & Prokubovskaya, A. O. (2016). Marketing Mix for *Ecommerce*. *International Journal of Environmental & Science Education* 11 (14), 6744-6759.

Rahman, O. & Kharb, D. (2018). Fashion innovativeness in India: shopping behaviour, clothing evaluation and fashion information sources. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11 (3), 287-298.

Rahman, S. U., Khan, M. A. & Iqbal, N. (2018). Motivations and barriers to purchasing online: understanding consumer responses. *South Asian Journal of Business Studies*, 7 (1), 111-128.

Rahman, S. U., Saleem, S., Akhtar, S., Ali, T. & Khan, M.A. (2014). Consumers' Adoption of Apparel Fashion: The Role of Innovativeness, Involvement, and Social Values. *International Journal of Marketing Studies*, 6, 49.

Richins, M. L. (1994). Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. *Journal of Consumer Research* 21 (3), 504-521.

Rodriguez, T. E. & Fernández, R. B. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion *ecommerce*. *Inf Syst E-Bus Manage*, 15, 599-622.

Rogers, E. M. (1995). Diffusion of Innovations. *Fourth edition*, New York: Free Press.

Rogers, C. R. (1962). The interpersonal relationship: The core of guidance. *Harvard Educational Review*, 32 (4), 416-429.

Rogers, E. M. (2010). Diffusion of Innovations, *4th edition*. 5-94.

Rogers, E. M. & Shoemaker, F. F. (1971). Communication of Innovations; A Cross-Cultural Approach. *The Free Press*, 866 Third Avenue, New York, N. Y. 10022

- Rothenberg, L. & Matthews, D. (2017). Consumer decision making when purchasing eco-friendly apparel. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45 (4), 404-418.
- Rousseau, D., Sitkin, S., Burt, R. & Camerer, C. (1998). Not So Different After All: A Cross-discipline View of Trust. *Academy of Management Review*, 23 (3), 393-404.
- Rust, R., Lemon, K. & Zeithaml, V. (2004). Return on Marketing: Using Customer Equity To Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing - J Marketing*, 68, 109-127.
- Salisbury, W., Pearson, R., Pearson, A. & Miller, D. (2001). Perceived security and World Wide Web purchase intention. *Industrial Management and Data Systems*, 101, 165-177.
- Sarkar, S. (2011). Sober on Intelligent Design. *Philosophy and Phenomenological Research*, 83, 683-691.
- Šeinauskienė, B., Maščinskienė, J. & Jucaitytė, I. (2015). Relationship of happiness, impulse buying and brand loyalty. *Social and Behavioral Sciences*, 213 (1), 687-693.
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Kumar, V., Davies, G., Rana, N. & Baabdullah, A. (2019). Purchase intention in an electronic commerce environment - A trade-off between controlling measures and operational performance. *Information Technology & People*, 32 (6), 1345-1375.
- Sheth, J. N., Williams, R. F. & Hill, R. M. (1983). Government and Business Purchasing: How Similar Are They? *Journal of Purchasing and Materials Management*, 19, 7-13.
- Siddiqui, N., O'Malley, A., McColl, J. & Birtwistle, G. (2003). Retailer and consumer perceptions of online fashion retailers: Web site design issues. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7 (4), 345-355.
- Silva, J., Pinho, J. C., Soares, A. & Sá, E. (2019). Antecedents of online purchase intention and behaviour: uncovering unobserved heterogeneity. *Journal of Business Economics and Management*, 20 (1), 131-148.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *JF Journal of Consumer Research*, 9 (3), 287- 300.

Slack, F. & Rowley, J. (2001). Observation: Perspectives on research methodologies for leisure managers. *Management Research News*, 23 (12), 10-16.

Summers, T. A., Belleau, B. D. and Xu, Y. (2006). Predicting Purchase Intention of a Controversial Luxury Apparel Product. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10, 405-419.

Sun, Y., Fang, Y. & Lim, K. H. (2014). Understanding knowledge contributors' satisfaction in transactional virtual communities: A cost-benefit trade-off perspective. *Information & Management*, 51, 441-450.

Sweeney, J. & Soutar, G. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.

Talaat, R. M. (2020). Fashion consciousness, materialism and fashion clothing purchase involvement of young fashion consumers in Egypt: the mediation role of materialism. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*.

Taylor, S. & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6 (2), 144-176.

Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4, 199-214.

Thompson, R. L., Higgins, C. A. & Howell, J. M. (1991). Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization. *MIS Quarterly*, 15 (1), 124-143.

Tigert, D. G., Lawrence J. R. & King, C. W. (1976). Fashion Involvement and Buying Behavior: a Methodological Study. *Advances in Consumer Research Volume 03*, eds. Beverlee B. Anderson, Cincinnati, OH: Association for Consumer Research, 46-52.

Tran, V. D. (2020). The Relationship among Product Risk, Perceived Satisfaction and Purchase Intentions for Online Shopping. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7 (6), 221-231.

Traylor, M. B. & Joseph, W. B. (1984). Measuring consumer involvement in products: Developing a general scale. *Psychology & Marketing*, 1, 65-77.

- Trivedi, S. K. & Yadav, M. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: a study on Gen Y. *Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48 (3), 427- 447.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P. & Turban, D. C. (2015). Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective. 8a ed. *Springer*, 3-719.
- Uckelmann, D., Harrison, M. & Michahelles, F. (2011). An Architectural Approach Towards the Future Internet of Things. *Springer-Verlag Berlin Heidelberg*.
- Van Noort, G., Kerkhof, P. & Fennis, B. M. (2008). The persuasiveness of online safety cues: the impact of prevention focus compatibility of Web content on consumers' risk perceptions, attitudes, and intentions. *Journal of interactive marketing*, 22 (4). *Published online in wiley interscience* (<https://www.interscience.wiley.com>).
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G. & Davis, F. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27 (3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L. & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology, *MIS Quarterly*, 36 (1), 157-178.
- Venkatraman, M. & Price, L. (1990). Differentiating between cognitive and sensory innovativeness: Concepts, measurement, and implications. *Journal of Business Research*, 20, 293-315.
- Vermesan, O., Friess, P., Guillemin, P., Sundmaeker, H., Eisenhauer, M., Moessner, K., Arndt, M., Spirito, M., Medagliani, P., Giaffreda, R., Gusmeroli, S., Ladid, L., Serrano, M., Hauswirth, M. & Baldini, G. (2014). Internet of Things Strategic Research and Innovation Agenda. *Ovidiu Vermesan, Peter Friess, editors. Internet of Things Applications - From Research and Innovation to Market Deployment. Aalborg (Denmark): River Publisher*, 7-142.
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., Mitchell, V. W. & Wiedmann, K. P. (2001). Consumers' decision-making style as a basis for market segmentation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10, 117-131.

Wang, H., Lee, M. K. O. & Wang, C. (1998). Consumer Privacy Concerns about Internet Marketing. *Communications of the ACM*, 41 (3), 63-70.

Wang, Y. S., Yeh, C. H., Lin, H. H. & Liao, Y. W. (2013). What drives purchase intention in the context of online content services? The moderating role of ethical self-efficacy for online piracy. *International Journal of Information Management*, 33, 199-208.

Webster, F. E. (Jr.). (1988). The Rediscovery of the Marketing Concept. *Business Horizons*, 31, 9-16.

Wen, I. (2012). An Empirical Study of an Online Travel Purchase Intention Model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29 (1), 18-39.

Widaningsih, S. & Mustikasari, A. (2018). The effect of fashion orientation, money attitude, self-esteem, and conformity on compulsive buying: a study on youth customer in Bandung. *Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance*.

Wood, W., & Stagner, B. (1994). Why are some people easier to influence than others? S. Shavitt & T. C. Brock (Eds.), *Persuasion: Psychological insights and perspectives*, 149-174.

Workman, J. E. & Lee, S. H. (2011). Vanity and public self-consciousness: A comparison of fashion consumer groups and gender. *International Journal of Consumer Studies*, 35, 307-315.

Workman, J. E. & Cho, S. (2012). Gender, Fashion Consumer Groups, and Shopping Orientation. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 40, 267-283.

Wortmann, F. & Flüchter, K. (2015). Internet of Things. *Bus Inf Syst Eng*, 57, 221-224.

Yaoyuneyong, G. S., Pollitte, W. A., Foster, J. K. & Flynn, L. R. (2018). Virtual dressing room media, buying intention and mediation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12 (1), 125-144.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-52.

Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4-14.

Zanjani, S. H., Milne, G. R. & Miller, E. G. (2016). Procrastinators online experience and purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44 (5), 568-585.

Zeb, H., Rashid, K. & Javeed, M. B. (2011). Influence of Brands on Female Consumer's Buying Behavior in Pakistan. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 2 (3), 225-231.

Zhang, Z. & Hou, Y. (2017). The effect of perceived risk on information search for innovative products and services: the moderating role of innate consumer innovativeness. *Journal of Consumer Marketing*, 34 (3), 241-254.

Zhu, D. S., Lee, Z. C., O'Neal, G. S. & Chen, Y. H. (2009). The Effect of Trust and Perceived Risk on Consumers' Online Purchase Intention. *International Conference on Computational Science and Engineering*.

Anexo 1 – QUESTIONÁRIO

ECOMMERCE, UMA NOVA FORMA DE COMPRAR

Este questionário, que é realizado no âmbito da dissertação de mestrado em *Marketing* e Negócios Internacionais, leccionado na Coimbra Business School (ISCAC), tem como objectivo final perceber como o *ecommerce* tem vindo a ganhar lugar de destaque nas novas formas de comprar, com enfoque no sector do retalho/moda.

A sua participação é voluntária e totalmente confidencial, não existindo qualquer referência aos seus dados de identificação pessoal.

Qualquer dúvida ou sugestão por favor contacte cristina.aires.montenegro@gmail.com

Grata pela sua colaboração.

*Obrigatório

RGPD

Este inquérito é totalmente anónimo e confidencial.

Os dados pessoais recolhidos não são identificáveis, uma vez que apenas será recolhida informação no que diz respeito ao grupo etário, género, habilitações literárias e situação profissional.

O tratamento dos dados fornecidos durante o presente estudo está de acordo com o que é veiculado pelo RGPD.

Os dados recolhidos neste estudo serão tratados estatisticamente de forma agregada, podendo os resultados da análise dar origem a publicações de natureza científica ou outra.

SOBRE MIM...

1. GÉNERO*

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiro não responder

2. IDADE*

- ☐ Menor de 18
- ☐ 18 – 22
- ☐ 23 – 26
- ☐ 27 – 30
- ☐ 31 – 35
- ☐ 36 – 40
- ☐ 41 – 45
- ☐ Mais de 45

3. NÍVEL DE ESCOLARIDADE*

- ☐ Ensino Básico (até ao 9º ano)
- ☐ Ensino Secundário (até 12º ano)
- ☐ Licenciatura / Bacharelato
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

4. SITUAÇÃO PROFISSIONAL *

- ☐ Trabalhador (com actividade profissional remunerada)
- ☐ Desempregado
- ☐ Estudante

5. EM MÉDIA, QUANTO TEMPO PASSA A NAVEGAR NA INTERNET POR DIA? *

- ☐ Menos de 30 minutos
- ☐ Entre 30 minutos e 1 hora
- ☐ Entre 1 e 2 horas
- ☐ Mais de 2 horas

6. NÍVEL DE AUTONOMIA FACE À UTILIZAÇÃO DAS TI (TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO)*

- | | | | | | | | | |
|---------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Nada Autónomo | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Totalmente Autónomo |

AUTOCONFIANÇA

1. Estou muito confiante na minha capacidade para comprar roupas. *

- | | | | | | | | | |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Discordo Totalmente | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Concordo Totalmente |

2. Tenho a capacidade de escolher a roupa certa para mim. *

- | | | | | | | | | |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Discordo Totalmente | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Concordo Totalmente |

3. Tenho uma grande autoconfiança quando selecciono as minhas roupas.*

- | | | | | | | | | |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Discordo Totalmente | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Concordo Totalmente |

4. Acho que me visto bem. *

- | | | | | | | | | |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Discordo Totalmente | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Concordo Totalmente |

INTERESSE POR MODA

5. Sinto-me envolvido na compra online de vestuário da moda e consciente das novas tendências.

- | | | | | | | | | |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Discordo Totalmente | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Concordo Totalmente |

6. Gosto tanto de moda que gasto mais dinheiro do que o que deveria. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

7. Seleccionar as roupas do meu armário é uma das minhas actividades favoritas. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

8. Reflecto sobre o vestuário de moda disponível online que se adequa ao meu estilo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

9. Costumo notar como algumas pessoas estão mais na moda do que outras.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

10. Normalmente, tenho uma ou mais peças de roupa que são tendência da moda.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

11. Mantenho o meu guarda-roupa actualizado de acordo com as mudanças das tendências da moda.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

12. Prefiro gastar o meu dinheiro com roupas do que com qualquer outra coisa. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

13. De forma a estar de acordo com as tendências da moda, faço compras em diferentes lojas e escolho diferentes marcas.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

14. É divertido e excitante comprar algo novo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

15. Um estilo moderno e atraente é muito importante para mim.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

INOVAÇÃO NA MODA

16. Tenho interesse no mundo da moda: roupas, sapatos e acessórios. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

17. Gosto de usar as últimas tendências da moda. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

18. Produtos de moda são essenciais para mim e acho muito difícil escolher entre vários produtos. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

19. Comprar produtos que estão na moda é gratificante para mim. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

20. Em geral, sou um dos primeiros do meu círculo de amigos a saber os nomes das últimas tendências da moda. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

21. Em geral, sou um dos primeiros do meu círculo de amigos a comprar um novo artigo de moda quando ele aparece no mercado. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

22. Em comparação com os meus amigos, tenho muitos artigos de moda novos. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

23. Eu sei os nomes dos novos estilistas de moda antes das outras pessoas. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

24. Se souber que um novo artigo de moda está disponível na loja online, interessar-me em comprá-lo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

25. Comprarei um novo artigo de moda, mesmo que o não tenha visto antes. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

26. Novos artigos de moda excitam-me. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

27. Estou normalmente entre os primeiros a experimentar novos artigos de moda. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

INTENÇÃO DE COMPRA

28. Gosto da ideia de usar a Internet para comprar roupa. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

29. Utilizar a Internet para comprar roupa é uma ideia positiva. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

30. Utilizar a Internet para comprar roupa é uma ideia sensata. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

31. Utilizar a Internet para comprar roupa é uma boa ideia. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

32. Tenho uma forte intenção de comprar produtos de moda online. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

33. Sem qualquer dúvida, eu escolho comprar produtos de moda online. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

34. Tenho a intenção de continuar a comprar produtos de moda online. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

35. Eu recomendaria as aplicações de lojas de moda online ao meus amigos/outros. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

36. Tenho a intenção de continuar a utilizar os portais de moda online no futuro. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

37. Irei tentar utilizar sempre os portais de moda online na minha vida cotidiana. *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

38. Gostaria de aumentar o volume de compras/utilização de aplicações de lojas de moda online. *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

ENVOLVIMENTO COM A DECISÃO DE COMPRA

39. Decidir a marca de roupa que vou comprar é importante. *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

40. Penso muito sobre qual a marca de roupa que vou comprar. *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

41. Penso muito sobre as minhas decisões de compra quando se trata de roupa. *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

42. As decisões de compra de roupa são importantes para mim. *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

43. Dou grande importância à compra de roupa. *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

44. A compra de roupa da moda é importante para mim. *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

VALOR PERCEBIDO

45. As compras online tornam mais fácil obter informações completas sobre os produtos. *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

46. O uso de plataformas de compras online aumenta as possibilidades de encontrar produtos adequados às minhas necessidades. *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

47. Os benefícios das compras online justificam o esforço. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

48. As compras online estão com preços razoáveis. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

49. As compras online oferecem uma boa relação qualidade/preço. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

50. As compras online oferecem uma boa relação custo/benefício. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

51. As compras online são económicas. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

POUPANÇA DE TEMPO

52. Os sites de compras online fornecem informação imediata acerca dos produtos. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

53. A pesquisa de informação sobre produtos de moda online é muito eficiente. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

54. Os resultados das compras online valem o tempo que lhe é dedicado. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

REDUÇÃO DE CUSTOS

55. A pesquisa de informação sobre produtos de moda na Internet pode ajudar-me a poupar dinheiro. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

56. A procura de informação sobre produtos de moda na Internet permite-me obter uma melhor relação qualidade-preço na compra deste tipo de bens. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

57. As compras pela Internet são muito úteis quando se trata de obter melhores preços. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

QUALIDADE DA INFORMAÇÃO

58. A informação sobre preços e produtos é melhor em lojas online do que em lojas físicas. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

59. O conteúdo da informação disponível para as compras online satisfaz as minhas necessidades. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

60. A Internet fornece-me um conjunto muito completo de informações para a tomada de decisões de compras online. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

61. Os sites fornecem informação correcta sobre o artigo que pretendo adquirir. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

62. De um modo geral, penso que os sites de compras online fornecem informação útil. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

63. Os sites de compras online fornecem informação fiável. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

64. Globalmente, a informação que os sites fornecem são de alta qualidade. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

65. Estou satisfeito com a informação que os sites de compras online fornecem. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

66. Os sites de compras online fornecem informação suficiente quando tento fazer uma transação. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

SEGURANÇA

67. Sinto-me seguro com o sistema de pagamento electrónico usado pelas lojas online. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

68. Estou disposto a usar o meu cartão de crédito nos sites de compras online. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

69. As informações e as transações através dos sites de compras online são de confiança. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

CONFIANÇA

70. As lojas de moda online têm integridade. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

71. As lojas de moda online são confiáveis. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

72. As lojas de moda online são fíáveis. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

73. As lojas de moda online são seguras. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

74. As lojas de moda online são honestas. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

75. Acredito que as lojas de moda online têm os meus interesses em mente. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

76. As lojas de moda online cumprem as suas promessas e compromissos. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

77. As lojas de moda online são capazes de atender às minhas necessidades e desejos. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

INOVAÇÃO TECNOLÓGICA

78. Se ouço falar de novas tecnologias disponíveis, tento encontrar uma forma de as experimentar. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

79. Gosto de experimentar novas tecnologias de informação. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

80. Entre os meus amigos, sou normalmente o primeiro a experimentar as novas tecnologias. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Google Formulários

