

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

O IMPACTO DA CONFIANÇA E DA COMUNICAÇÃO DIGITAL NA JORNADA DO CONSUMIDOR ONLINE:

O ESTUDO DE CASO MO

AUTORA: Isabel Valente

ORIENTADORA: Prof.^a Dra. Mafalda Nogueira

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, SETEMBRO, 2022

O IMPACTO DA CONFIANÇA E DA COMUNICAÇÃO DIGITAL NA JORNADA DO CONSUMIDOR ONLINE:

O ESTUDO DE CASO MO

AUTORA: Isabel Valente

Relatório de Estágio apresentado ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing realizado sob a orientação científica da Professora Doutora Mafalda Nogueira.

AGRADECIMENTOS

A realização deste projeto espelha a concretização de um sonho que não vem desde pequenina, mas que vem crescendo aos poucos graças a um percurso fora do “normal”, a uma mudança de trajeto profissional e, acima de tudo, a muita vontade e motivação para fazer o que verdadeiramente me move.

Por tudo isso, não poderia deixar de agradecer a todos os que tornaram estes longos meses mais leves, que me fizeram acreditar em mim e na minha capacidade de crescer todos os dias, mesmo naqueles em que nem eu própria acreditava. No fundo, aqueles que me relembraram o porquê de me sentir realizada como gestora de marketing.

Quero agradecer aos meus pais, por tornarem toda esta mudança possível e por confiarem incondicionalmente em mim.

Destaco também o meu agradecimento à minha orientadora incansável, Professora Doutora Mafalda Nogueira que, mesmo após os meus milhares de emails, não desistiu de mim por um segundo e me tornou uma pessoa mais curiosa e capaz de abraçar todos os desafios que virão. Deixou-me, sem dúvida alguma, com muitas referências positivas do que me quero tornar “quando for grande”.

Ao meu companheiro de viagem, que nunca me largou a mão, que me ajudou a respirar nos momentos de dúvida e que esteve sempre presente na primeira fila a aplaudir, nos momentos bons.

Agradeço igualmente a todos os meus amigos por permitirem que o meu relatório de estágio fosse o tema principal durante praticamente todos os cafés e jantares dos últimos meses.

Sem vocês até poderia ser possível, mas não seria tão bom.

ÍNDICE

Agradecimentos	2
Índice	3
Índice de Tabelas	5
Índice de Figuras	6
Índice de Gráficos	6
Resumo	7
Abstract	8
1. Introdução	9
2. Revisão da Literatura	17
2.1. Jornada do Consumidor	17
2.1.1. Conceptualização e tipologias de Jornada do Consumidor	17
2.1.2. Etapas da Jornada do Consumidor	21
2.1.2.1 Reconhecimento da Necessidade	23
2.1.2.2 Procura de Informações	25
2.1.2.3 Avaliação de Alternativas	26
2.1.2.4 Momento da Compra	28
2.1.2.5 Experiência Pós-compra	29
2.1.3. Jornada do Consumidor Online e respetivos Touchpoints	30
2.2. Estratégias de Comunicação Digital de Marketing	38
2.2.1. Redes Sociais	42
2.2.2. Boca-a-boca Eletrónico – E-WOM	44
2.2.3. Publicidade Digital	46
2.2.4. Email Marketing	48
2.2.5. Website	49
2.2.6. Blogs e Fóruns	50
2.3. Confiança do Consumidor	52
2.4. Considerações Finais	56

3. Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação	58
3.1. Modelo Conceptual de Análise	58
3.2. Quadro Referencial Teórico	60
3.3. Hipóteses de Investigação	64
4. Metodologia	66
4.1. Método de Investigação	66
4.2. Técnicas de Recolha de Dados	67
4.2.1. Questionário	68
4.2.2. Pré-teste	73
4.2.3. Amostra e População	73
4.3. Técnicas de Análise de Dados	74
5. Análise de Dados	75
5.1. Caracterização da amostra	75
5.2. Validação dos instrumentos e Estatística Descritiva	77
5.3. Validação da escala e Estatística Descritiva: Jornada de Compra do Consumidor Online	79
5.4. Validação da escala e Estatística Descritiva: Confiança do Consumidor	85
5.5. Estatística Descritiva: Meios de Comunicação Digital	87
5.6. Correlação – Coeficiente de Pearson	90
5.7. Validação das hipóteses do modelo conceptual	93
6. Discussão de Resultados	94
7. Conclusão	100
7.1. Resposta aos Objetivos	100
7.2. Implicações Teóricas do Estudo	101
7.3. Implicações Práticas do Estudo	102
7.4. Limitações do Estudo e Investigação Futura	103
Referências Bibliográficas	105
Anexos	118

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Meios de Comunicação de Marketing	39
Tabela 2 - Quadro Referencial Teórico	60
Tabela 3 - Fundamentação Teórica do Questionário (por secção)	70
Tabela 4 – KMO, teste de Barlett e Comunalidades da escala Jornada do Consumidor Online	79
Tabela 5 - Estatística Descritiva da Jornada de Compra do Consumidor Online.....	82
Tabela 6 - KMO, teste de Barlett e Comunalidades da escala da Confiança do Consumidor	85
Tabela 7 - Estatística Descritiva da escala de Confiança do Consumidor.....	87
Tabela 8 - Estatística Descritiva dos Meios de Comunicação Digital	88
Tabela 9 - Tabela de Correlação entre a Confiança do Consumidor e a Jornada de Compra do Consumidor Online	92
Tabela 10 - Validação das Hipóteses	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Tipos de Jornada do Consumidor	20
Figura 2 - Modelo Conceptual de Análise.....	60
Figura 3 - Meios de Comunicação Digital Preferenciais nas fases da Jornada de Compra Online	Error! Bookmark not defined.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição de Intervalos de Idades da Amostra Válida.....	76
Gráfico 2 - Distribuição da Ocupação da Amostra Válida.....	77

RESUMO

Objetivo: A presente investigação visa estudar qual a estratégia de comunicação digital mais adequada para o crescimento da MO Online e posterior entrada no mercado do e-commerce de retalho de moda da Península Ibérica.

Metodologia: Neste estudo de cariz exploratório e de metodologia quantitativa procedeu-se à recolha dos dados através de um questionário onde se obteve 166 respostas válidas.

Resultados e principais conclusões: Do presente estudo, resultaram importantes contributos nomeadamente a construção e validação do instrumento de avaliação que combina os construtos de Jornada de Compra Online, Confiança do Consumidor e Meios de Comunicação Digital. Além disso, contribuiu como um passo para solucionar uma necessidade da empresa na qual o estágio foi realizado – saber mais sobre o e-commerce e, em específico, onde e como é que os potenciais consumidores da marca estavam presentes em ambiente online. Os achados obtidos no presente estudo auxiliaram à construção de um plano de comunicação digital para a internacionalização do e-commerce da MO, de acordo com o perfil e pegada digital do seu público-alvo. Verificou-se que os meios de comunicação digital moldam a jornada de compra online, que as redes sociais são um dos meios preferenciais de forma transversal às várias fases da jornada de compra online e ainda que a confiança do consumidor pode impactar a sua jornada de compra.

Limitações: A principal limitação prendeu-se com o facto do tamanho da amostra ser reduzido e pela amostra ser não probabilística por conveniência, o que inviabiliza a generalização dos resultados.

Originalidade/Valor: Trata-se de um estudo que pode servir de premissa para futuras investigações, mas que, acima de tudo, está focado numa necessidade real do mercado do retalho de moda – saber como chegar de forma mais eficaz aos seus potenciais consumidores. Apresenta também valor a nível prático, uma vez que apresenta *insights* muito pertinentes para os gestores de marketing na área da moda, fornecendo-lhes informações relevantes que podem adotar diariamente nas suas plataformas digitais.

Palavras-Chave: Jornada de Compra do Consumidor Online; Meios de Comunicação Digital; Confiança do Consumidor; Retalho de Moda; Estratégia de Comunicação.

ABSTRACT

Purpose: The following investigation aims to infer what is the most appropriate digital communication strategy for the growth and entry of MO Online into the Iberian market of fashion retail e-commerce.

Methodology: In this exploratory-natured study of quantitative methodology the collection of data was obtained through a questionnaire where 166 valid answers were processed.

Results and main conclusions: This study resulted in important contributions, namely the construction and validation of the assessment instrument that combines the constructs of Online Shopping Journey, Consumer Trust, and Digital Media. In addition, it contributed as a step to solving a need of the company in which the internship took place – to know more about e-commerce and *where* and *how* the brand's potential consumers were present in an online environment. The obtained findings helped to build a digital communication plan for the internationalization of MO's e-commerce, according to the profile and digital behaviour of its target audience. It was found that digital media shape the online shopping journey, that social networks are one of the preferred means across the various stages of the online shopping journey, and that consumer trust can impact their shopping journey.

Limitations: The main limitation of the study was due to the fact that the sample size is small, and the sample is non-probabilistic for convenience, which makes it impossible to generalize the results.

Originality/Value: This is a study that can serve as a premise for future investigations but, above all, it's focused on a real need of the fashion retail market – knowing how to reach its potential consumers more effectively. It also has value on a practical level, as it presents very relevant insights for fashion marketing managers, providing them with relevant information that they can adopt daily on their digital platforms.

Keywords: Online Consumer Buying Journey; Digital Media; Consumer Trust; Fashion Retail; Communication strategy.

1. INTRODUÇÃO

Este estudo teve como origem um projeto desenvolvido em estágio, cujo objetivo foi investigar, de todas as alternativas possíveis, qual estratégia mais adequada para a construção de um mix de comunicação digital, com o propósito de incluir essa mesma estratégia num plano de expansão e internacionalização do e-commerce de uma marca de retalho de moda. A marca em questão é a MO, pertencente ao grupo SONAE, uma marca com elevado reconhecimento em contexto nacional.

Importa salientar que o estudo foi realizado tendo por base a ótica do gestor de marketing e a relevância que os resultados obtidos poderão apresentar para aprofundar o papel das estratégias de comunicação, principalmente as digitais, no sucesso do processo de crescimento e confiança do consumidor de marcas de retalho de moda.

O crescimento das vendas online de empresas de moda depende das mudanças na tecnologia e na sociedade. O papel do ambiente vivido é particularmente importante para as empresas de comércio eletrónico (*e-commerce*), tanto no mercado dos bens industriais como, sobretudo, no mercado dos bens de consumo como é o caso do retalho de moda (Guercini et al., 2018).

Para os gestores de marketing de moda online, o desenvolvimento do mercado digital tem implicações muito importantes para a escolha da estratégia de comunicação e marketing (Mir-Bernal et al., 2018).

O aumento da concorrência em todo o mundo exige aos gestores de marketing a criação de novas estratégias de comunicação que captem quer o interesse, quer a lealdade dos seus consumidores. No retalho, a estratégia de comunicação de marketing passa frequentemente

por definir o mercado e público-alvo, assim como o mix de comunicação (Dunne et al., 2014; Moore & Fairhurst, 2003).

Com a proliferação da utilização da internet entre grande parte da população em todo o mundo, a criação e crescimento do ambiente digital tornou-se a necessidade do momento para as economias desenvolvidas e emergentes (Vieira et al., 2019).

O desenvolvimento de mercados online tem sido rápido nos últimos anos. Um exemplo disso é a mudança no comportamento de pesquisa dos clientes, o que é importante porque as empresas de e-commerce obtêm tráfego nos seus sites através de pesquisas na internet feitas por esses mesmos clientes. Esta fonte de tráfego é valiosa para as empresas porque vai traçar a maneira como as marcas comunicam (Akter & Sultana, 2020; Hermeking, 2005; Smith & Ze, 2019).

Os gestores de marketing estão cada vez mais a transferir a sua atenção e investimentos da "publicidade tradicional" para novas formas de "marketing social e digital" (De Vries et al., 2017). Esta mudança é ainda mais marcada nos mercados emergentes porque o aumento do uso das redes sociais e da publicidade online é mais rápido nestes mercados (Vieira et al., 2019).

A adoção de novas tecnologias altera o comportamento dos consumidores e as capacidades de negócio. Esta mudança é atribuída ao crescimento da propriedade de smartphones e da penetração da internet móvel (A. J. Kim & Ko, 2012). Gradualmente, os sites online atingem cada vez mais a atenção do consumidor como um modo alternativo para as compras de moda (Moore & Fairhurst, 2003).

O consumidor atual faz novas exigências tais como alternativas mais *self-service*, plataformas de compra mais inovadoras, atuais e atrativas, conveniência nos métodos de pagamento e entregas rápidas (Tolstoy et al., 2021).

Em resposta a essa necessidade, no mundo digital moderno, a digitalização do retalho alterou fenomenalmente as razões das compras, tornando-a mais conveniente e acessível (Guercini et al., 2018).

Atualmente, é uma certeza que o online é um ambiente que traz muitas vantagens e que permite, ao contrário do ambiente presencial, integrar todo o processo de vendas numa única plataforma. Para além disso, os benefícios não se prendem apenas ao negócio, estendendo-se ao consumidor através da obtenção de um produto ou serviço com o menor nível de esforço possível. Os consumidores online têm uma perceção mais favorável sobre a conveniência (tendo em conta o acesso, pesquisa, transação e compra) do que os compradores de loja física (Beauchamp & Ponder, 2010; Kavitha, 2017).

Com efeito, o comércio eletrónico é uma estratégia fundamental para uma empresa no mercado contemporâneo.

Em 2002, o *Office for National Statistics* sugeriu que o e-commerce tinha potencial para crescer e aumentar a sua eficiência, transformando muitos processos dos negócios.

Segundo estudos do *Social Suite*, olhando para 2021, conseguimos perceber que esta previsão se cumpriu. Atualmente temos 5.22 biliões de utilizadores do telemóvel, sendo que 4.66 biliões têm acesso à internet. Focando em Portugal, 64,6% da população utiliza motores de busca e 33,0% visita páginas de marca de produto, demonstrando que o crescimento do e-commerce é uma realidade cada vez mais presente na jornada de compra, quer em passos intermédios de pesquisa, quer em passos mais finais, como a compra e recompra.

De acordo com um estudo da Google, comparando 2019 com 2021, as compras online aumentaram em todos os setores, salientando principalmente o setor da alta tecnologia onde, em 2021, 48% das suas compras são feitas online versus os 34% em 2019. Aliado a este fator, Portugal é um dos países com maior crescimento do e-commerce, com um crescimento

de 54,9% face a 2019, seguido de países como Espanha (41%) e Polónia (38,9%). Claro está que estes valores são altos pois, países mais desenvolvidos tecnologicamente já traçaram este crescimento previamente, contudo, não deixam de ser números relevantes e que, uma vez mais, provam que a jornada do consumidor está em mudança.

A Internet tem também sido considerada na última década, uma ferramenta chave para o crescimento do negócio a nível internacional (Pezderka & Sinkovics, 2011). Na indústria da moda, o e-retailing é considerado um meio eficaz de expansão global de um negócio (Noris et al., 2021).

Ao utilizarem tecnologias de informação, as empresas têm uma maior capacidade de serem centradas no cliente e orientadas para o mercado. As tecnologias da informação permitem a comunicação e personalização interativas, ajudando as empresas a colaborar, a aprender com os clientes e a oferecerem serviços adequados às necessidades dinâmicas do mercado (Rust & Espinoza, 2006; Vargo & Lusch, 2004).

A pandemia vivida nos últimos dois anos veio também mudar o paradigma do consumo através do fecho das lojas físicas durante meses, associado ao movimento de consciencialização da importância de um consumo consciente, compatível com a proteção da saúde e do ambiente. Segundo o *Global Consumer Insights Pulse Survey*, realizado em 22 países, durante o primeiro trimestre de 2021, grande parte dos consumidores adotam atualmente um estilo de vida mais digital e ecologicamente consciente, relativamente ao período pré-COVID (Durand-Hayes et al., 2021). De acordo com o mesmo estudo, os consumidores que trabalham a partir de casa são mais propensos a priorizar a sustentabilidade e a comprar menos quantidade, e mais digitalmente.

Recentemente, o crescimento do e-commerce tem sido associado à crise das lojas físicas com casos evidentes nos EUA, mas também em outros países. Uma possível explicação para

esta crise consiste na concorrência entre canais tradicionais e canais digitais no retalho (Guercini et al., 2018). Esta mudança ainda não foi tão drástica em países como Portugal e Espanha, onde o surgimento do e-commerce foi mais tardio (Mir-Bernal et al., 2018).

Os produtos de moda representam uma categoria importante no e-commerce e testemunharam o desenvolvimento de uma nova forma de marketing online. Deve ser dada especial atenção à internacionalização do comércio eletrónico no seio da indústria da moda. A utilização da Internet e dos canais online é vista como uma ferramenta poderosa neste processo de internacionalização, reduzindo efetivamente as responsabilidades físicas, as lacunas de informação e as ameaças operacionais (Guercini et al., 2018; Mir-Bernal et al., 2018). O desenvolvimento internacional através de novas plataformas e tecnologias permite que os retalhistas como a MO tenham novas avenidas de crescimento e constitui uma oportunidade única para expandirem o seu negócio.

Pesquisas anteriores descobriram que existe uma diferença de comportamento fundamental entre os padrões de comportamento dos consumidores: os que compram online, os que navegam online, mas compram na loja e os que não fazem compras online (Soooperamanien & Robertson, 2007). A compra em loja física diminuiu em 2021 face a 2019. No entanto, notou-se uma recuperação deste hábito ao longo de 2021, de 41% em março para 47% no final do ano, ainda assim aquém dos 49% registados em 2019 (Durand-Hayes et al., 2021). Estes dados podem ser demonstrativos de que os consumidores não estão a migrar do mundo físico para o digital, mas sim para uma experiência de comunicação cada vez mais integrada dos vários canais.

Na maioria dos casos, os potenciais consumidores preferem utilizar canais de investigação online nas fases iniciais de uma decisão de compra, mesmo que acabem por realizar a compra num ponto de venda físico (Durand-Hayes et al., 2021).

O marketing *omnichannel* reconhece que os consumidores geralmente percorrem a jornada de compra numa determinada transação entre lojas, computadores, smartphones, tablets e redes sociais. Esses diferentes canais e pontos de contato são usados constantemente, de forma intercambiável e simultaneamente por clientes e empresa (Verhoef et al., 2015).

As marcas devem, por isso, começar a considerar a congruência da comunicação e experiência do cliente quando mudar de um canal para outro e se estão a manter a uniformidade da marca e consistência através de atributos de marketing específicos em cada canal, de modo a aumentar o valor no processo de compra (Paz & Delgado, 2020).

Uma área de interesse para o marketing é também a forma como a escolha dos consumidores de produtos ou marcas pode ser influenciada pelos valores que apoiam (Kautish & Sharma, 2018; Torelli et al., 2012). Park e Kim (2003) descobriram que o compromisso e confiança do consumidor com uma loja online estão relacionados com a medida em que as suas necessidades de informação são satisfeitas. Ainda, no mesmo estudo, e apoiado por outros autores, percebeu-se que os consumidores online gostam do fornecimento de mais informações, nos vários meios de comunicação, sobre os produtos que tem intenção de comprar (Lăzăroiu et al., 2020).

Todo este processo culmina na confiança do consumidor, que não só poderá influenciar a recompra e lealdade do consumidor de moda, como poderá ter influência ao percorrer a jornada de compra online (Naeem & Ozuem, 2021). A confiança no retalhista online representa a confiança de um consumidor na capacidade, no conhecimento relacionado ao produto, no desempenho, no marketing, na integridade e nos procedimentos de pagamento (Kavitha, 2017; Lăzăroiu et al., 2020).

Para atingir este nível de confiança no consumidor, a estratégia de comunicação e o conhecimento alargado dos pontos da jornada de compra online, são elementos essenciais.

No caso em estudo, será avaliada a possibilidade de expansão, através da confiança, meios de comunicação digital e pontos da jornada de compra, de uma marca de moda para a população com rendimentos médios a baixos, com notoriedade e confiança por parte do consumidor português, fruto de fazer parte de um dos maiores grupos empresariais nacionais. Este enquadramento torna a MO bem posicionada a nível nacional, sendo reconhecida como uma das marcas nacionais com maior relevância e melhor reputação, segundo um estudo de Relevância e de Reputação Emocional das marcas com os cidadãos portugueses da consultora OnStrategy, que consolida a informação referente aos 12 meses de 2021, no âmbito do estudo anual RepScore (OnStrategy, 2022).

Contudo, como pode a MO abordar as atitudes dos potenciais consumidores em relação às instalações tecnológicas num ambiente desafiador? Como é que as novas estratégias de marketing e comunicação online e o e-commerce se conectam a nível nacional e internacional?

Os principais tópicos presentes neste relatório de estágio dedicado ao comércio eletrónico de moda exploram algumas lacunas de investigação em contexto profissional, tais como: o papel da tecnologia e dos pontos de contacto da jornada de compra online; o papel das estratégias de comunicação em mercados em crescimento; a personalização do mix de comunicação e ligação entre a confiança e a jornada de compra online (Guercini et al., 2018).

Apesar da ênfase atual em assuntos relacionados com o contexto digital, devido ao crescimento exponencial da tecnologia (por exemplo, em Fraccastoro et al., 2020), ainda há pouca literatura sobre a compreensão e estratégia de comunicação, criada a partir de valores do consumidor tais como a confiança, tendo em conta as perceções do consumidor, assim

como o seu impacto no comportamento durante a jornada de compra (Kautish & Sharma, 2018).

A pertinência deste estudo prende-se, portanto, por dois grandes motivos: o primeiro, pela necessidade de desenvolvimento de uma estratégia de comunicação para o crescimento da MO Online em Portugal e entrada online no mercado espanhol; e, segundo, pela existência de algumas lacunas na literatura sobre a estratégia de comunicação e internacionalização de uma marca, em contexto online (Luo et al., 2005; Walton et al., 2008).

Para que tal se concretizasse, elaborou-se a definição inicial do problema de investigação e objetivos, seguida da fundamentação teórica da pertinência da temática, fruto da revisão bibliográfica, culminando na definição do modelo conceptual. Após estes passos, foi desenvolvida uma metodologia, seleccionando as técnicas de recolha e análise de dados mais adequadas e, por fim a discussão dos resultados e respetivas conclusões.

2. REVISÃO DA LITERATURA

O segundo capítulo do presente estudo divide-se em três grandes grupos que representam os pilares teóricos para a compreensão de todos os conceitos relacionados com o desenvolvimento da investigação: a jornada do consumidor online, as estratégias de comunicação de marketing (mais especificamente os meios de comunicação digital), e a confiança do consumidor.

2.1. JORNADA DO CONSUMIDOR

A presente secção dedica-se à jornada do consumidor. Inicialmente foi apresentada a origem e conceito da abordagem da jornada de compra do consumidor, assim como as várias tipologias de jornadas do consumidor. Posteriormente, foram aprofundadas as etapas que compõem a jornada de compra do consumidor e como é que o consumidor se comporta em cada uma das etapas. Numa última fase, foi revista a literatura referente à jornada do consumidor *online* e aos *touchpoints* associados ao meio digital.

2.1.1. Conceptualização e tipologias de Jornada do Consumidor

Os estudos iniciais sobre o comportamento do consumidor remontam à década de 60. Nessa década, grande parte da investigação focava-se na interação e ligação entre os consumidores e os vendedores no momento exato da compra. O mesmo não acontece no contexto atual, onde grande parte dos profissionais de marketing já reconhecem que o comportamento do consumidor não reflete apenas o que acontece quando o consumidor efetua o pagamento e recebe um produto ou serviço, sendo este processo mais abrangente.

A jornada do consumidor traduz-se essencialmente num processo contínuo que inicia com o desejo ou necessidade do consumidor. Portanto, apesar do processo de troca continuar a ser considerado uma parte integrante da jornada, esta visão expande-se e aborda todo o processo, desde as questões e as reações do consumidor antes, até ao momento de compra e também após a mesma (Solomon, 2017). Desta forma, o comportamento do consumidor abrange pensamentos e sentimentos desenvolvidos pelos indivíduos quando percorrem a jornada de compra. Inclui, da mesma forma, todos os aspetos do ambiente de compra que podem influenciar os sentimentos e ações, como é o caso do mix de comunicação, através de anúncios, *feedbacks*, atributos do produto, embalagem, entre outros. Assim, todos os fatores de interação, afeto e cognição influenciam o comportamento do consumidor na tomada de decisão (P. J. Peter & Olson, 2010).

A jornada do consumidor começou a ganhar forma quando as teorias iniciais do marketing se concentraram nos processos de tomada de decisão do consumidor e na experiência quando obtinha um bem ou um serviço. De teorias passaram a modelos que descrevem todo o processo de compra do consumidor, fornecendo bases empíricas que levaram à reflexão, de forma integrada, sobre a experiência de compra como um processo, dividido por várias fases, pelas quais o consumidor passa (Lemon & Verhoef, 2016). Segundo Lemon e Verhoef (2016), a abordagem da jornada do consumidor agrega o processo de tomada de decisão e a experiência oferecida ao consumidor. Ao contrário de focar num único evento ao longo do processo de compra, esta abordagem explora todo o processo de aquisição de um produto ou serviço. Por conseguinte, a jornada do consumidor consiste num processo percorrido pelo consumidor, incluindo todas as etapas e *touchpoints* que formam a experiência do consumidor no contexto da compra de um bem ou serviço. Seguindo os mesmos pressupostos, Wolny & Charoensuksai (2014), reforçam que a jornada do consumidor

consiste numa descrição da experiência de compra através de pontos de contacto, também referidos como *touchpoints*. Esta definição sugere que a jornada do consumidor nem sempre segue uma estrutura linear, conforme descrito na literatura mais antiga sobre a tomada de decisão. Pelo contrário, a jornada do consumidor abrange vários canais e reflete respostas e comportamentos emocionais e cognitivos que diferem consoante o consumidor.

Reforçando o conceito, segundo Halvorsrud & Kvale (2017), a jornada do consumidor é definida como uma sequência de interações (sendo estas interações desenvolvidas através da utilização de *touchpoints*), entre a empresa e o consumidor com a finalidade de atingir um determinado objetivo. Desta forma, a duração da jornada do consumidor não é linear, podendo durar apenas alguns minutos como alguns dias ou semanas. Ainda, de acordo com Lafrenière (2020), a jornada do consumidor compreende o mapeamento das etapas pelas quais um consumidor interage com uma empresa para comprar um produto ou serviço e, em cada etapa, estão inseridos *touchpoints* que são imperativos para a decisão do consumidor.

Nesse âmbito, o acompanhamento da jornada do consumidor tem como objetivo detalhar os caminhos de decisão e interação percorridos entre o consumidor e uma empresa (Berman, 2020). O mapa possibilita a identificação dos *touchpoints* mais importantes para a empresa, através da apresentação dos diferentes percursos e decisões tomadas pelos potenciais consumidores. Este consiste numa ferramenta desenvolvida para analisar e compreender a experiência do ponto de vista do consumidor, possibilitando a deteção de problemas e obstáculos, bem como oportunidades de melhoria e inovação para a empresa (F. Buttle & Maklan, 2019). Através desta ferramenta, as organizações conseguem entender quais os pontos fracos na sua atual estratégia de marketing, identificar os *touchpoints* que os consumidores mais interagem e, conseqüentemente, gerir o investimento para uma melhor experiência do consumidor (Berman, 2020).

Do mesmo modo, a segmentação das jornadas do consumidor (Figura 1) permite detetar padrões comportamentais que, depois de analisados, servem como informação para a otimização da relação com o consumidor. Esta segmentação, segundo a literatura, pode ser dividida da seguinte forma: jornadas impulsivas ou afetivas, jornadas equilibradas ou habituais e jornadas consideradas ou cognitivas (Solomon, 2017; Wolny & Charoensuksai, 2014).

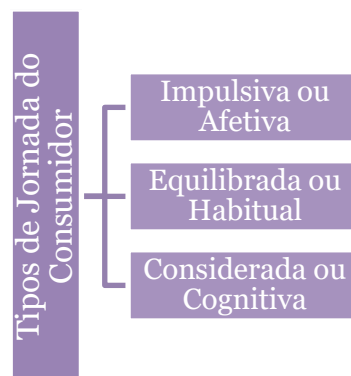


Figura 1 - Tipos de Jornada do Consumidor

Nas jornadas impulsivas ou afetivas, o consumidor tem tendência a passar menos tempo à procura de informação. Pelo contrário, o consumidor tem como base a experiência passada e os *feedbacks* de amigos ou familiares. Assim, nestas jornadas a intenção de compra pode ser facilmente afetada pelo humor, pela exposição a um produto com uma embalagem atrativa ou pelas suas próprias emoções (Wolny & Charoensuksai, 2014). Nestes casos, a decisão tomada é instantânea (Solomon, 2017). Devido à vertente mais emocional, o consumidor impulsivo pode ficar sobrecarregado quando é exposto a grandes quantidades de dados (componente racional), e esse ser um motivo para desistir da compra (Wolny & Charoensuksai, 2014).

Relativamente às jornadas equilibradas ou habituais, o consumidor valoriza um determinado grupo de referência (por exemplo: amigos, *bloggers*, *digital influencers* ou

celebridades), que pode desencadear a sua intenção de compra. Conquanto, nestas jornadas já existe uma procura significativa de informação e o consumidor tende a avaliar aprofundadamente as alternativas existentes. A intenção de compra do consumidor é iniciada através das emoções (Wolny & Charoensuksai, 2014), mas a decisão tomada é comportamental, consciente e automática (Solomon, 2017). Ao contrário dos consumidores mais impulsivos, o consumidor equilibrado verifica a informação encontrada em diversas fontes e plataformas de *feedbacks* para chegar a uma decisão de compra (Wolny & Charoensuksai, 2014).

Olhando agora para as jornadas consideradas ou cognitivas, estas têm uma fase de pré-compra longa, onde o consumidor não pensa em si mesmo como comprador, porque não existe uma necessidade que deva ser satisfeita. Assim, este tipo de consumidores reúne informações de várias fontes, incluindo notícias, análise de produtos, *blogs* e amigos, que são armazenadas no seu banco de dados pessoal. Essas informações são novamente utilizadas apenas para avaliar alternativas de compra no caso de surgir a necessidade da mesma (Wolny & Charoensuksai, 2014). Neste sentido, o consumidor com jornada considerada tende a ser mais ponderado e racional (Solomon, 2017; Wolny & Charoensuksai, 2014).

2.1.2. Etapas da Jornada do Consumidor

Ao percorrer a sua jornada, o consumidor geralmente passa por três etapas: pré-compra, compra e pós-compra. Estas etapas tornam o processo de compra do consumidor mais fácil de ser monitorizado (Ahuja et al., 2003).

Segundo Mowen & Minor (2003), a tomada de decisão de compra consiste num conjunto de processos presentes no reconhecimento de problemas, na procura de soluções e

informações, na avaliação de alternativas, na escolha entre opções e na avaliação dos resultados após a compra.

A fase da pré-compra abrange todas as interações entre o consumidor e a marca antes do momento da compra. Esta etapa inicial abarca toda a experiência do consumidor, desde o início do reconhecimento da necessidade, até à pesquisa de informações sobre o produto e/ou serviço em diversos canais e à avaliação de todas as alternativas existentes capazes de satisfazer a necessidade (Lemon & Verhoef, 2016).

A fase intermédia é a fase da compra, que corresponde a todas as interações entre o consumidor e a marca durante o momento da compra, incluindo aspetos como o pedido e o pagamento do produto ou serviço (Lemon & Verhoef, 2016). Nesta fase, a variação de *touchpoints* e sobrecarga de informação podem levar a uma atitude oposta à compra, fazendo com que o consumidor pare de pesquisar informação e adie o momento da compra (Iyengar & Lepper, 2000). Com o surgimento da Internet e o avanço das novas tecnologias de informação, esta etapa estendeu-se do ambiente puramente físico, para o ambiente digital (Jagtap, 2016).

Para fechar o ciclo, aparece a fase pós-compra que inclui todas as interações entre o consumidor e uma marca após a compra. Esta fase estende-se desde o uso e o consumo do produto ou serviço, à partilha de *feedbacks* e o compromisso futuro com a marca. Nesse âmbito, a fase pós-compra pode servir como um impulso para gerar confiança e lealdade do consumidor, através da recompra num momento futuro ou do começo de um novo processo, onde o consumidor retoma à fase de pré-compra considerando alternativas de produtos ou serviços dentro do portefólio de produtos da mesma marca (Lemon & Verhoef, 2016).

Todavia, importa ter em conta que estas três grandes fases se subdividem e formam cinco etapas pelas quais os consumidores passam durante todo o processo.

A fase da pré-compra subdivide-se nas etapas de reconhecimento da necessidade, procura de informação e avaliação das alternativas. Já as fases de compra e pós-compra, em alguns estudos, não apresentam nenhuma subdivisão, sendo que, mantêm-se igualmente como etapas de compra e pós-compra (Kotler, Armstrong, et al., 2017; Lemon & Verhoef, 2016; Solomon, 2017).

Graças à complexidade do comportamento humano, existem consumidores que passam por todas as etapas consideradas, mas também existem consumidores que, na sua jornada de compra, avançam uma ou mais etapas (Kotler, Armstrong, et al., 2017). Apoiando esta linha de pensamento, Wolny & Charoensuksai (2014) defendem que a jornada do consumidor e as cinco etapas que a compõem não seguem uma estrutura linear devido à multiplicidade de *touchpoints* e à mutabilidade de comportamentos, respostas emocionais, comportamentais e cognitivas presentes na jornada do consumidor.

Desta forma, as próximas subsecções apresentam em maior detalhe cada uma das etapas supracitadas.

2.1.2.1 Reconhecimento da Necessidade

Na maioria das vezes, o consumidor não tem uma ideia estruturada sobre o que vai comprar. A necessidade pode até existir, mas esta não corresponde a uma prioridade e, com o tempo, pode ser esquecida (Wright, 2019). Deste modo, a fase de reconhecimento da necessidade consiste na primeira etapa dentro da jornada de compra do consumidor. É nesta etapa que o consumidor descobre que efetivamente precisa ou deseja algo (Kotler & Keller, 2016; Solomon, 2017). Dada a importância dessa fase para o arranque da jornada de compra, torna-se importante, para os profissionais de marketing, o estudo das motivações que estão ligadas à sensação de necessidade do produto ou serviço que as empresas oferecem (P. J.

Peter & Olson, 2010). Quando uma marca consegue compreender as motivações que levam um determinado consumidor a adquirir o seu produto ou serviço, consegue desenvolver estratégias de marketing destinadas a despertar a necessidade no consumidor (Blackwell et al., 2005). Para além do reconhecimento da necessidade, é necessário que a mesma se mantenha na mente do consumidor, levando-o a avançar na jornada de compra. Com esse intuito, é fulcral que as empresas apostem na publicidade digital através dos canais de maior envolvimento tais como, o Facebook, Twitter, Google e Instagram (Wright, 2019).

Segundo Wolny & Charoensuksai (2014) e Lynch & Barnes (2020), o consumidor de moda passa, geralmente, pelas cinco etapas da jornada de compra do consumidor, apesar do aumento da complexidade da jornada, muito devida à multiplicidade de canais e interação omnicanal (online e offline) (Lynch & Barnes, 2020; Wolny & Charoensuksai, 2014). Desse modo, verifica-se que, na primeira fase do reconhecimento da necessidade, o consumidor observa inconscientemente os produtos até à necessidade aparecer e tendo em conta que a sua experiência de compra anterior tem influência na escolha. Nesta fase, os principais canais inseridos referidos pela literatura são a opinião de amigos, *bloggers*, vídeos do Youtube e de outras redes sociais, revistas, *website* e a experiência de compra (Lynch & Barnes, 2020; Sudha & Sheena, 2017).

O marketing digital mostra, cada vez mais, ser um pilar fundamental para estimular a necessidade no consumidor (Guercini et al., 2018; Noris et al., 2021). Nesse âmbito, se a marca transmitir uma comunicação digital consistente e impactante (desde à publicidade, às publicações orgânicas), o consumidor terá uma reação positiva e, consequentemente, desenvolverá uma maior intenção de compra do produto (Cain, 2022; De Pelsmacker & Neijens, 2012; Naeem & Ozuem, 2021). Relativamente a meios digitais, verifica-se que as influenciadoras digitais tendem a influenciar significativamente o comportamento de

compra, principalmente no caso de moda, sendo que passam a constituir um canal de divulgação usado para estimular a necessidade no consumidor deste tipo de produtos (Pop et al., 2022; Sudha & Sheena, 2017).

2.1.2.2 Procura de Informações

A segunda etapa da jornada de compra é a procura de informação. Nesta etapa, o consumidor já reconhece que existe uma necessidade de determinado produto ou serviço que merece ser satisfeita e procura informações e conhecimento sobre esse mesmo produto/serviço e, ao mesmo tempo, sobre as alternativas no mercado (Solomon, 2017; Wright, 2019). Todavia, em algumas situações é possível que a primeira e a segunda etapas se sobreponham, levando a que o consumidor apenas reconheça a necessidade no momento da pesquisa e leitura de informações (Solomon, 2017). Existem dois tipos de processos de procura de informação: interna e externa. Relativamente à procura interna, a informação deriva da memória do consumidor sobre informações ao nível dos produtos ou serviços, que podem ser úteis para solucionar o seu problema. Por outro lado, na procura externa, os consumidores obtêm informações através de fontes externas tais como, amigos, publicidade, marketing, embalagens, vendedores, entre outros (Mowen & Minor, 2003). Nesta etapa a experiência de compra prévia, caso exista, torna-se num fator fulcral para a compra. Caso o consumidor tenha ficado satisfeito com a experiência anterior de compra do produto ou serviço, esse consumidor tem mais probabilidade de avançar esta etapa e voltar a comprar (P. J. Peter & Olson, 2010).

Caso o consumidor deseje experimentar um novo produto ou serviço, irá à procura de informações que cumpram as expectativas quanto aos respetivos benefícios e vantagens de compra (Clow & Baack, 2016). Neste caso, o consumidor procura informações em várias

fontes tais como, nas redes sociais, no *website* da marca, em *blogs*, nos motores de busca, através de amigos e familiares (Herhausen et al., 2019; Kotler, Armstrong, et al., 2017), sendo que, para além do meios anteriormente referidos, o consumidor também pode ter acesso a informação importante que desconhecia através de comentários de outros indivíduos (Y. K. Lee et al., 2016). Porém, o equilíbrio é importante, pelo que se torna fundamental que as organizações não pressionem os consumidores com informações, uma vez que, quanto maior for a quantidade de informação, menor será a quantidade retida na mente do consumidor, o que dificultará o processo de decisão (Solomon, 2017). Em conclusão, esta é uma etapa que as empresas devem investir monetariamente e criar conteúdo para de acordo com as necessidades do consumidor, através da produção de vídeos que mostram informações e instruções sobre o produto ou serviço, assim como a necessidade que o cliente vai ver satisfeita (R. Wang & Strong, 1996), escrever *blog posts* que comuniquem o valor e diferenciação do produto ou serviço, mostrar *feedbacks* positivos de clientes, informações no *website* entre outras ações (Wright, 2019).

Desse modo, quando o consumidor tem várias alternativas de escolha, terá de avaliar e escolher qual a mais acertada (Wolny & Charoensuksai, 2014). Ainda, estudos como o de Akter e Sultana (2020) salientam que, em certas áreas de negócio, o consumidor sente-se mais confortável e cómodo com os canais digitais face aos canais tradicionais no momento da procura de informações (Akter & Sultana, 2020).

2.1.2.3 Avaliação de Alternativas

Estando terminada a fase de pesquisa de informações sobre um produto ou uma marca, este passa para um processo de classificação e avaliação das várias alternativas encontradas,

comparando-as entre vários produtos ou marcas idênticas existentes no mercado (D. Kim et al., 2008).

No momento de recolha de informação, o consumidor reduz a sua incerteza quanto às alternativas existentes para satisfazer a necessidade usando, em grande parte das vezes, as redes sociais e os *feedbacks* (Herhausen et al., 2019; Kotler & Keller, 2016). Nesta etapa os aspetos cognitivos do consumidor são valorizados na medida em que o consumidor não pretende apenas saber se o produto ou serviço é bom, mas também compará-lo a outros por meio dos seus atributos e características. No entanto, nem todos os consumidores valorizam de igual forma todos os atributos que o produto ou serviço apresenta. Este facto é muito importante para as organizações, uma vez que deverão ter um conhecimento aprofundado sobre as pessoas a quem querem chegar, segmentando o mercado ao mesmo tempo que adaptam a sua comunicação de acordo com os atributos que o público-alvo mais valoriza no produto ou serviço oferecido (Solomon et al., 2013). Considera-se que, quanto maior a variedade de produtos e as qualidades que oferecem, maior será a satisfação do consumidor *online* (Yoon, 2002).

Dessa forma, no momento de avaliação de alternativas, o consumidor reduz as opções de compra através de comparações tais como, o preço, os atributos físicos, a disponibilidade de *stock* e os canais existentes para efetuar a compra (Wolny & Charoensuksai, 2014). Porém, o fator mais relevante na decisão de compra de um consumidor de moda é a qualidade do produto (Lynch & Barnes, 2020; Shen et al., 2012). Posto isto, nesta etapa os principais canais utilizados pelo consumidor de moda são essencialmente, a loja *online* ou física, a aplicação para os dispositivos móveis, a opinião de amigos e as redes sociais (Wolny & Charoensuksai, 2014). Assim, este tipo de consumidor tende a ser bastante influenciado por comentários *online* realizados por outros clientes sobre o produto de cosmética em vista

(Akter & Sultana, 2020; Jagtap, 2016; Omar & Atteya, 2020). Também, o nome da marca, a acessibilidade do produto, a qualidade do mesmo, a embalagem, o design, as especificações do produto, o preço e o serviço de venda durante e após a compra, correspondem a fatores que influenciam significativamente a decisão de compra do consumidor de moda (Dahiya & Gayatri, 2018; Gwozdz et al., 2017; Kautish & Sharma, 2018; Sudha & Sheena, 2017).

2.1.2.4 Momento da Compra

Depois de recolher informações e avaliar as alternativas existentes, o consumidor decide comprar o produto ou serviço cuja avaliação foi a melhor, em relação às alternativas. Essa compra pode ser feita através da loja *online* ou física (Lynch & Barnes, 2020). Porém, nesta etapa onde a intenção de compra já se torna evidente, o consumidor ainda tem a liberdade de abandonar a sua decisão, desistir ou adiar o momento da compra. Esta mudança de atitude é muitas vezes influenciada por fatores de risco, sendo que, o nível de risco varia consoante o valor da compra, o grau de incerteza sobre os atributos do produto e a confiança que o consumidor tem em si mesmo. Para colmatar esse aspeto, as organizações devem procurar entender os fatores que provocam uma sensação de risco no consumidor e desenvolver uma estratégia de comunicação capaz de reduzir esse risco (Solomon, 2017). Contudo, por vezes os consumidores fazem diferentes escolhas daquelas que inicialmente tinham estipulado devido a fatores que ocorreram durante a experiência de compra e/ou escolha do produto ou serviço e que, nesse caso, serão mais difíceis de controlar (Blackwell et al., 2005).

No caso do consumidor de moda, quando este toma a decisão de comprar verifica-se que, a loja física corresponde ao local preferido pelos consumidores para a compra de produtos de roupa e acessórios, seguido da loja *online* (Lynch & Barnes, 2020). Contudo, o consumidor de moda apenas tende a fazer as suas compras em ambiente *online* somente

quando confia na marca, no produto e no *website* que está a comprar (Lynch & Barnes, 2020; Naeem & Ozuem, 2021; Qi et al., 2020).

2.1.2.5 Experiência Pós-compra

O momento após a compra torna-se crucial para uma empresa que pretende tirar o máximo proveito do cliente angariado, aumentando o seu valor a longo prazo e, por consequência, aumentando as vendas no futuro (Wright, 2019). Assim, após usufruir do produto ou serviço, o consumidor consegue medir a sua sensação de satisfação e o quão concretizadas foram as suas expectativas face às características do produto (Solomon, 2017). Nesse âmbito, se o consumidor estiver satisfeito, a probabilidade deste se tornar fiel a esse produto aumenta, assim como a sua capacidade de influenciar outras pessoas a adquirir esse produto. O mesmo acontece no sentido inverso em que, se o consumidor estiver insatisfeito, a organização encontra um problema em manter a sua intenção de compra, uma vez que a probabilidade de o consumidor voltar a ter algum contacto com a marca é reduzida. Nesse caso, os *feedbacks* negativos acabam por poder influenciar outras pessoas a não adquirirem o produto (Solomon et al., 2013). Nesse sentido, os *feedbacks online*, escritos pelos consumidores nas redes sociais ou noutras plataformas, podem ser um fator de popularidade do produto na medida em que os consumidores procuram informações quando se encontram na fase de decisão e, se um produto apresentar uma grande quantidade de *feedbacks* positivos, isso confere-lhe credibilidade, o que pode influenciar os meios de comunicação e levar o consumidor a adquirir o produto (Wright, 2019). As informações fornecidas voluntariamente pelos clientes são das fontes mais ricas e valiosas de informação para as empresas (Stephen, 2016). O *feedback* do consumidor pode ser negativo, revelando que o produto ou serviço não foi ao encontro das necessidades, ou positivo, indicando e reforçando

a mensagem de que o produto e o serviço foram satisfatórios (Dahiya & Gayatri, 2018; Stephen, 2016). Com este tipo de informações, as empresas conseguem ter a percepção das reclamações dos consumidores e melhorar os aspectos necessários, promovendo a satisfação do consumidor com estas iniciativas (Yoon, 2002). Torna-se relevante ter a consciência que uma organização não termina a sua jornada com o consumidor quando este compra um produto. É essencial estudar a satisfação, a confiança, as ações de pós-compra, como é que o consumidor utiliza o produto e analisar os *feedbacks* para desenvolver melhorias de acordo com as necessidades do cliente (Solomon et al., 2013) e fazer com que o consumidor sinta a necessidade de repetir a experiência e recomendá-la a outros consumidores (Halvorsrud & Kvale, 2017; Narteh et al., 2013).

Assim, após a compra do produto, o consumidor de moda na experiência pós-compra tende a partilhar as suas compras e *feedbacks* com os amigos num contexto *offline* e *online*, principalmente através das redes sociais (Doherty & Alexander, 2004; Lynch & Barnes, 2020). Este tipo de consumidor tende a gostar e a fazer questão de focar a sua experiência pós-compra digitalmente (Guercini et al., 2018; Naeem & Ozuem, 2021).

2.1.3. Jornada do Consumidor Online e respetivos Touchpoints

A digitalização tem influenciado tanto as empresas como os clientes, melhorando os aspetos digitais dos seus ativos, processos e cadeias de valor (Chailom, 2012; Yu et al., 2017).

Este comportamento deve-se, em grande parte, à maturação da tecnologia nos últimos anos. Os motivadores desta maturação incluem: o aumento da qualidade e facilidade de ter internet, conteúdo digital mais avançado, métodos de pagamento mais convenientes e jornadas do cliente cuidadosamente personalizadas. Todos esses fatores contribuem para

experiências de e-commerce mais satisfatórias para os clientes (Harrysson et al., 2019). A logística, que é a espinha dorsal do e-commerce, também melhorou (Yu et al., 2017).

No mercado global, as empresas competem em ambientes que lidam com diversos formatos de canais online, incluindo o eletrônico ou e-commerce, comércio móvel e social meios de comunicação (Mäki & Toivola, 2021).

A digitalização, em geral, oferece às empresas oportunidades estratégicas atrativas. Pela primeira vez, quase todas as empresas podem chegar a mercados globais com plataformas de tecnologia digital e-commerce (Mäki & Toivola, 2021).

Em termos mais amplos, o e-commerce representa a atividade económica de compra e venda de produtos e serviços através de plataformas online (Pantelimon et al., 2020).

Hoje em dia, as vendas online constituem um dos segmentos com maiores perspectivas de crescimento, apesar do clima económico desfavorável atualmente. O consumo online é, sem dúvida, uma tendência global (Mir-Bernal et al., 2018).

O rápido crescimento e inovação tecnológica, proporcionaram aos consumidores a oportunidade de interagir com as empresas através de vários canais digitais. A utilização de tecnologias avançadas pode ser a um fator influenciador da experiência do consumidor ao longo da sua jornada de compra (Lemon & Verhoef, 2016). Dessa forma, para a organizações fornecerem uma variedade de produtos e serviços e obterem um crescimento lucrativo contínuo, são obrigadas a enfrentar o desafio de otimizar continuamente as interações nos canais *online* e *offline* (Hilken et al., 2018). Nesse âmbito, o desenvolvimento do comércio *online* (também referido como *e-commerce*), em específico o do retalho de moda, consiste numa vantagem na medida em que internacionaliza o negócio, uma vez que as empresas têm a facilidade de alcançar clientes em todo o mundo (Guercini et al., 2018). Porém, por esse mesmo motivo, a concorrência acaba por ser maior e mais forte devido à existência de uma

grande quantidade de *websites* que oferecem ao consumidor produtos idênticos (Blázquez, 2014). Posto isto, as organizações integram uma variedade de tecnologias nas suas estratégias multicanais através da combinação de recursos *offline* e *online*, com o intuito de acrescentar valor ao consumidor e, dessa forma, atrair e fidelizar mais consumidores (Lynch & Barnes, 2020; Wolny & Charoensuksai, 2014).

Kavitha (2017), define a compra *online* como uma forma de comércio eletrónico, onde o consumidor compra produtos ou serviços diretamente de um vendedor *online*. Realizar uma compra *online* tem vantagens, uma delas é o facto de ser mais fácil e conveniente para os indivíduos escolherem o produto que desejam, economizando tempo e evitando filas de espera nas lojas físicas. Ainda como vantagens, observa-se que determinados produtos são mais baratos quando comprados *online* e o consumidor pode realizar esse processo em qualquer parte do mundo. Apoiando essa perspetiva, Ramachandran et al. (2011) referem que as compras *online* melhoram a eficácia dos negócios, fortalecem o crescimento da marca e da sua notoriedade e, aceleram a internacionalização das operações, ampliando a rede de distribuição da empresa.

Os *websites* são uma ferramenta fundamental no ambiente digital e são o fator fulcral na compra *online* pois, regra geral, é no seu ecossistema que a compra é efetuada. Para cumprirem as expectativas dos consumidores e facilitarem a jornada de compra, os *websites* dedicados ao comércio *online* devem ter uma série de características importantes tais como: o conteúdo e a organização da informação, a facilidade com que pode ser utilizado e navegado, as características técnicas (Brugger, 2009; Tandon et al., 2016) e o acesso a opiniões de outros consumidores (Ladhari & Leclerc, 2013). A informação deve ser relevante para o propósito do *website*, fácil de compreender, útil e atual (Beauchamp & Ponder, 2010; Jeong et al., 2003), sendo que o *layout* geral e a utilização de imagens acabam

por também influenciar na satisfação (Kim & Stoel, 2004; Park & Lee, 2009). Posto isto, a funcionalidade a facilidade com que um *website* pode ser utilizado permite aos consumidores realizarem satisfatoriamente as suas pesquisas e compras (Srinivasan et al., 2002; J. Yoo & Park, 2016; Yoon, 2002). Com efeito, as informações apresentadas *online* são um fator que influencia a satisfação do consumidor em contexto digital (Jeong et al., 2003). Um consumidor que sente confiança na marca, terá uma maior facilidade em publicar o seu *feedback* e alguma reclamação no *website* ou no local destinado a este tipo de exposição (Park & Lee, 2009). De igual modo, a variedade de produtos disponibilizados pode influenciar a tomada de decisão uma vez que uma maior variedade de produtos poderá ter efeito sobre a satisfação do consumidor *online* (Liu et al., 2008).

Em virtude do referido, também a capacidade de transação do *website*, a segurança e o pagamento são fatores fundamentais que influenciam a satisfação do consumidor *online* no momento da compra (Kim & Stoel, 2004; Liu et al., 2008). Na mesma linha de pensamento, outro fator importante para a confiança do consumidor numa página da *web* é o tempo de carregamento (Kim & Stoel, 2004) uma vez que, se uma página demorar um tempo alargado a carregar, o consumidor tem a tendência de desistir da compra (Pappas, 2016).

Numa compra *online*, o pagamento também é uma importante etapa pois, uma vez que este é realizado digitalmente, o consumidor espera que a marca ofereça um método conveniente e seguro (Pappas, 2016; Qi et al., 2020). Relativamente à entrega, em ambiente *online*, o consumidor espera que a entrega do produto seja feita rapidamente e que o mecanismo de entrega não danifique o produto, sendo que, este consiste num fator que influencia a satisfação do consumidor *online* (Liu et al., 2008).

Em suma, o comportamento do consumidor *online* na jornada de compra, é influenciado por fatores e características demográficas (Mittal, 2001), pelas perceções de risco, isto é, o

risco e a insegurança do consumidor em partilhar os seus dados pessoais *online* e pela confiança (Gull & Pervaiz, 2018). A confiança tem um papel mais relevante na jornada de compra em contexto digital quando comparada com o contexto físico, uma vez que esta tem de ser passada sem o fator do contacto humano, representando, por isso, um desafio que deve ser colmatado através das várias tecnologias e privilegiando a máxima humanização possível (Qi et al., 2020). Ainda, o envolvimento e a interação do consumidor ao longo da jornada de compra (Laurent & Kapferer, 1985) e a tecnologia utilizada pelo mesmo são igualmente fatores que influenciam o comportamento do consumidor *online* (Thaichon et al., 2020).

Desse modo, pode-se confirmar que a jornada de compra online não é linear. Contrariamente à jornada “tradicional”, o consumidor pode interagir com diferentes *touchpoints* nas diferentes etapas da jornada de compra (Lynch & Barnes, 2020)(Lynch & Barnes, 2020; Verhoef et al., 2015). Assim, no contexto do comércio eletrónico, a jornada de compra do consumidor consiste igualmente num processo de etapas, desde o reconhecimento da necessidade até à experiência pós-compra, mas a sua ordem pode nem sempre ser respeitada. Na fase da pré-compra, o consumidor usa o seu tempo para ter informações e analisar alternativas. Ao mesmo tempo, os consumidores vão desenvolvendo a sua intenção de compra, escolhendo, organizando, interpretando e comparando as várias plataformas e canais de compra *online* (Y. Wang & Yu, 2015).

Posteriormente, quando o consumidor toma a decisão de compra, realiza o pedido via canais *online* e faz o pagamento através de meios de pagamento eletrónicos. Na fase do pós-compra, o consumidor tem a oportunidade de usufruir do produto e compara a experiência com as suas expectativas. Frequentemente, esta experiência é partilhada nos meios de comunicação, incluindo o *website*, redes sociais, *blogs*, entre outros (Y. Wang & Yu, 2015).

Acompanhando o desenvolvimento tecnológico, o comportamento do consumidor também mudou e foi criada uma nova possibilidade: jornadas de compra que cruzam vários canais offline e online. O conceito de omnicanalidade consiste na inclusão de vários canais ao longo do processo de compra. Desse modo, os consumidores procuram diferentes benefícios nas diferentes etapas da jornada de compra, levando à existência de diversos *touchpoints* ao longo da experiência do consumidor. Assim, durante a jornada de compra, o consumidor pode recorrer a vários canais em simultâneo, com o intuito de tomar a melhor decisão (Hilken et al., 2018; Wolny & Charoensuksai, 2014).

A jornada de compra com foco no *online* pode ser definida, segundo Wolny & Charoensuksai (2014), como uma descrição da experiência do consumidor e a sua interação com diferentes *touchpoints* que o apresentam ao produto e ou serviço. Wright (2019), reforça que a jornada do consumidor *online* traduz-se na experiência do consumidor inserida em *touchpoints* digitais, quando este navega na internet e encontra o *website* ou outra plataforma digital de uma empresa, realiza uma compra, processa a transação monetária e termina na experiência pós-compra. De acordo com Lemon & Verhoef (2016), os *touchpoints* traduzem-se na variedade de pontos de contacto individuais existentes entre a empresa e o consumidor ao longo da jornada de compra.

Seguindo a mesma lógica, Kotler, Kartajaya, et al. (2017) caracterizam os *touchpoints* como um aspeto no qual as empresas devem investir para garantir que os consumidores vivenciam experiência positiva e uma jornada de compra coerente com o que a marca pretende comunicar. Apoiando esta conclusão, Wright (2019) acrescenta que, os *touchpoints* são fundamentais para medir e parametrizar a jornada do consumidor consoante o negócio praticado pela empresa. Deste modo, os *touchpoints* digitais foram adicionados para descrever o meio digital individual utilizado pelo consumidor, como por exemplo, o *website*

da marca. Porém, o termo canal digital corresponde ao grupo de *touchpoints* utilizados pelo consumidor para interagir com a marca. Nesse sentido, os *touchpoints* de maior relevância e utilização pelas organizações são nomeadamente, o *website*, a aplicação móvel, as redes sociais, o email marketing através de *newsletters*, a publicidade digital, entre outros (Straker et al., 2015).

Assim, dentro da jornada de compra do consumidor, diferentes *touchpoints* podem ser identificados. Podem ser observados quatro tipos de *touchpoints*: propriedade da marca, propriedade do parceiro, propriedade do cliente e *touchpoints* sociais. Desse modo, o consumidor pode interagir com cada uma destas categorias de *touchpoints* ao longo da experiência de compra dado que, dependendo da natureza do produto ou serviço e da própria jornada de compra, o impacto e a importância de cada categoria de *touchpoints* pode variar em cada etapa da jornada de compra (Baxendale et al., 2015; Haan et al., 2016; Lemon & Verhoef, 2016).

Os *touchpoints* de propriedade da marca, tal como o nome indica, correspondem às interações com o consumidor que são controladas e geridas pela própria empresa ao longo de toda a experiência de compra do consumidor. Desse modo, estes *touchpoints* correspondem essencialmente a todos os meios de comunicação geridos pela marca, como por exemplo, a publicidade, os *websites*, as redes sociais da empresa, as *newsletters*, entre outros. Além disso, correspondem também a quaisquer elementos do marketing mix controlados pela empresa, como por exemplo, os atributos do produto, a embalagem, o serviço, o preço, a conveniência, a força de vendas, entre outros fatores (Baxendale et al., 2015; Haan et al., 2016; Lemon & Verhoef, 2016).

Os *touchpoints* de propriedade do parceiro são as interações do consumidor durante todas as etapas da jornada de compra que são desenvolvidos, geridos e controlados pela marca e

por um ou mais parceiros. Assim, os parceiros podem incluir agências de marketing, parceiros que realizam a distribuição multicanal, os fornecedores e os parceiros dos canais de comunicação (Baxendale et al., 2015; Haan et al., 2016; Lemon & Verhoef, 2016).

Por fim, os *touchpoints* de propriedade do cliente consistem nas ações dos consumidores que influenciam a experiência de compra, sendo que, nesta categoria, a empresa e os parceiros não têm qualquer controle ou poder sobre eles. Nesse âmbito, um exemplo é os consumidores definirem as suas necessidades na fase de pré-compra, ou então quando os consumidores utilizam o boca-a-boca eletrônico para partilhar a sua experiência com a comunidade (Stephen, 2016). Durante a compra, a escolha do método de pagamento é também um *touchpoint* gerido exclusivamente pelo consumidor.

Importa ressaltar que esta categoria de *touchpoints* de propriedade do cliente é crítica, uma vez que, mesmo na fase do pós-compra eles continuam a existir principalmente através da partilha da experiência do produto ou serviço com as marcas (Baxendale et al., 2015; Haan et al., 2016; Lemon & Verhoef, 2016). Desta forma, os consumidores podem e devem ser vistos como potenciais cocriadores de valor quer de forma independente e individual, quer em conjunto com as empresas (Vargo & Lusch, 2004).

Os *touchpoints* sociais ou externos reconhecem as funções que outras pessoas têm na experiência de compra de um determinado consumidor. Ao longo da jornada de compra, os consumidores são cercados por *touchpoints* sociais que podem influenciar o processo de compra, como por exemplo, outros clientes da marca, amigos, familiares e fontes de informações independentes (Lemon & Verhoef, 2016). Desse modo, estes contactos podem exercer uma influência, solicitada ou não, em todas as etapas da experiência de compra. No caso dos outros clientes da marca, estes podem influenciar os outros consumidores através do digital, essencialmente durante o processo de tomada de decisão de compra. Para produtos

ou serviços cujo consumo ocorre de meios de comunicação, os outros consumidores têm um impacto bastante relevante – por exemplo, no caso de compra de roupa e acessórios por impulso (Baxendale et al., 2015; Haan et al., 2016; Lemon & Verhoef, 2016). Os efeitos causados pelos *touchpoints* sociais podem ser maiores e mais eficazes na compra que os efeitos causados pela publicidade pois a credibilidade destes é maior (Baxendale et al., 2015). Assim, esta categoria de *touchpoints* é essencial, uma vez que fornece às empresas informações sobre a verdadeira experiência vivida pelo consumidor e quais os pontos da jornada de compra que podem ser otimizados, para que o consumidor atinja níveis de confiança cada vez maiores e relevantes na recompra (Lemon & Verhoef, 2016). Desta forma, uma vez que, os *touchpoints* são uma parte integrante da estratégia de comunicação digital e consequentemente, nos meios de comunicação digital utilizados, na próxima secção apresentada, será explorada a Comunicação Digital de Marketing.

2.2. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL DE MARKETING

Nesta secção serão apresentadas as várias estratégias de comunicação de marketing e os meios utilizados em cada uma das mesmas. O grande foco prende-se no Marketing Digital e na importância dos meios digitais na construção de um plano de comunicação e na experiência do consumidor durante a jornada de compra online, uma vez que constitui parte da questão de investigação.

É fundamental enquadrar a estratégia de comunicação de marketing numa marca, de forma que se transmita uma mensagem consistente e coerente, em todos os canais e meios de comunicação entre as marcas e os consumidores (Holm, 2006). Para captar a atenção do consumidor, num mercado saturado e com cada vez mais concorrentes, as empresas devem

planear criteriosamente a proposta de valor e conteúdo que querem transmitir, assim como a sinergia entre os diferentes canais e meios de comunicação (Taylor, 2010). Uma comunicação eficaz pode ter um efeito muito positivo no boca-a-boca quer presencial, que eletrónico, e diminuir as probabilidades de existir qualquer tipo de comunicação negativa (Samson et al., 2014; Stephen, 2016).

Apoiando este facto, Mortimer & Laurie (2017), concluem que uma integração estratégica e eficaz da comunicação integrada, aumenta a participação no mercado, a satisfação e a confiança do cliente, sendo que existe uma relação direta entre a eficácia das campanhas da marca, as associações positivas à mesma e o consequente desempenho financeiro.

No seguimento da linha de pensamento apresentada, Keller (2013), sugeriu quatro estratégias a utilizar para uma comunicação de marketing, tendo em 2016 atualizado a categorização, passando de quatro para oito opções (Keller, 2016). Estas ferramentas são essenciais para criar consciência, lealdade, confiança, transmitir informações detalhadas, criar identidade, despoletar emoções, instigar a ação e conectar as pessoas.

Na tabela 1, estão contemplados os meios de comunicação de marketing propostos por Keller (2016):

Tabela 1 - Meios de Comunicação de Marketing

ESTRATÉGIA	MEIOS
PUBLICIDADE	• Diretórios • Reimpressões de Anúncios • Outdoors • Displays nos pontos de venda Publicidade impressa – Jornais e revistas • Publicidade <i>BroadCast</i> – Rádio e TV • Cinema • Brochuras e Folhetos • Cartazes •
PROMOÇÃO DE VENDAS	• Feiras e exposições • Demonstrações • Cupões Concursos, jogos e sorteios • Prémios e brindes

	• Amostras
EVENTOS E EXPERIÊNCIAS	• Desporto Causas • Entretenimento Visitas a Fábrica • Festivais Museus da empresa • Artes Ações de rua
RELAÇÕES PÚBLICAS	• Kits de imprensa • Discursos Doações de Caridade • Seminários Publicações • Relatórios Anuais Relações com a comunidade • Revista da Empresa Lobbying
MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS	• Tutoriais, fóruns e blogs externos • Redes Sociais – Via Mensagem ou Publicações • Websites da Empresa e Blogs da Empresa • E-mail Marketing • Publicidade Digital Paga (Paid Meios de comunicação) (ex: google ads e facebook ads) • Blogs da Empresa • E-WOM
MOBILE MARKETING	• Mensagens de texto • Marketing nas redes sociais • Apps
MARKETING DIRETO	• Catálogos • Maillings • Fax • Telemarketing Televendas
VENDA PESSOAL	• Apresentação e reunião de vendas • Amostras • Programas de incentivo • Feiras e Demonstrações

Deste mix de comunicação, iremos aprofundar apenas os meios de comunicação digital, uma vez que faz parte dos conceitos core da investigação realizada.

Como referido acima, na era da omnicanalidade, a jornada de compra varia em todo o seu processo, fruto dos diferentes canais e meios de comunicação digital que o consumidor tem à sua disposição (Paz & Delgado, 2020).

A introdução e utilização da tecnologia transformou a dinâmica da comunicação interpessoal, seja no quotidiano como no âmbito profissional. O marketing digital e o surgimento de novas ferramentas e meios de comunicação são dois dos indicadores que vêm mostrar esta transformação alimentada pelo desenvolvimento da internet (Cizmecic, 2015).

A comunicação digital pode ser definida como a forma de comunicação que permite promover produtos e serviços através de canais online, o que envolve atividades de marketing como a partilha de imagens ou a publicação de informação online (Yazdanparast et al., 2016).

Kim & Ko (2012), apresentam os elementos que guiam as atividades de marketing e comunicação nos canais digitais, sendo eles a personalização, a proximidade, a interação, a personalização e o entretenimento. Estes canais aparentam ter um impacto extremamente positivo no reconhecimento da marca, na criação de associações à marca, na lealdade à marca e na qualidade percebida (Dahiya & Gayatri, 2018). Estas plataformas podem impulsionar as vendas e o lucro das empresas, sendo uma ferramenta poderosa para criar valor ao nível da marca (Dewhirst & Davis, 2005). Os mesmos autores reforçam que a comunicação através destes veículos permite um alcance de grande escala com um custo menor comparativamente aos meios tradicionais de comunicação, além de que permitem atrair e conquistar novos consumidores, bem como fidelizá-los.

A utilização dos canais digitais na criação de valor deve ser estratégica, exigindo um planeamento que permita manter uma elevada interação com os consumidores, de forma a permitir uma fácil monitorização posterior (Blanchflower & Watchravesringkan, 2014; Jagtap, 2016).

Atualmente, existem vários canais, com potencialidades exponencialmente diferentes, dentro da ferramenta de comunicação em amplo crescimento, que é a Comunicação Digital e que serão abordados na sub-secções seguintes.

2.2.1. Redes Sociais

Uma das grandes ferramentas que acelerou a digitalização foram as plataformas de redes sociais, que surgiram como canais de comunicação digital, permitindo aos consumidores recolher e partilhar informações e relacionarem-se com as empresas e outros consumidores, avaliando o desempenho, inovação e interação das marcas desejadas (Hudson et al., 2016).

A entrada das redes sociais na comunicação de marketing deu-se a partir do momento em que ganharam cada vez mais utilizadores e deixaram de ser utilizadas apenas como uma plataforma de contacto entre familiares e amigos, passando a ser um veículo através do qual os consumidores obtêm informação acerca das marcas e produtos. Tendo em conta o aumento do acesso à internet, especialmente pelo uso de dispositivos mobile, as empresas podem recorrer às redes sociais como o Facebook, Twitter ou LinkedIn e outras aplicações para criar consciência da sua marca e dos seus produtos na mente do consumidor (Steinhoff et al., 2019). A conversão das redes sociais numa fonte rápida, credível e eficaz sobre marcas e produtos, trouxe mudanças no campo do marketing (Stephen, 2016).

Estudos defendem que quando as pessoas estão satisfeitas com as redes sociais de uma empresa, isso altera indiretamente a preferência pela marca entre outros meios de comunicação (Öztamur & Karakadılar, 2014). Posto isto, torna-se essencial integrar um plano estruturado de redes sociais a um plano de comunicação estratégico.

As redes sociais são um meio potencialmente poderoso para encontrar os principais influenciadores de consumo, envolvendo-os e gerando defensores da marca. No entanto, para construir campanhas virais e fomentar o marketing online boca-a-boca (WOM), a confiança deve ser estabelecida e posteriormente reforçada para superar qualquer relutância por parte do seria consumidor.

Safko & Brake (2009), definem as redes sociais como um conjunto de ferramentas que permitem aos consumidores partilharem informações, conhecimentos e opiniões, envolvendo um diálogo *online*. Seguindo o mesmo raciocínio, Stokes (2013) vê as redes sociais como plataformas com a capacidade para os utilizadores partilharem conteúdo sem qualquer custo associado e assistirem à criação de conteúdo por parte de outros utilizadores e empresas.

As organizações podem utilizar as redes sociais como elemento fulcral numa campanha de comunicação de marketing integrada, como canal de comunicação privilegiado de comunicação e exposição digital (Ashley & Tuten, 2015).

As redes sociais têm uma grande variedade de opções, adaptáveis consoante o objetivo de cada plano estratégico de marketing, desde a publicidade digital paga, à criação de marca, permitindo a fidelização e a posterior participação do público na partilha de conteúdos sobre a marca em vários canais (Hudson et al., 2016).

As marcas devem ser criteriosas na seleção das suas redes sociais durante o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação, devendo atender às suas características de forma que correspondam ao perfil e necessidades dos públicos-alvo. Os mesmos autores defendem que existe uma relação de causa-efeito entre as atitudes dos consumidores perante uma rede social e a apresentação da página de uma marca nessa mesma rede (Blanchflower & Watchravesringkan, 2014).

As redes sociais tornaram a participação dos consumidores mais ativa nas empresas. Estas plataformas funcionam como um banco de dados valioso, sendo que as organizações podem recolher dados sobre as preferências, comportamentos e informações características de um determinado grupo de consumidores, à medida que estes gerem fontes abundantes de dados (Hudson et al., 2016).

As redes sociais são eficazes na comunicação direta com o público, além de permitirem criar interações que vão aumentar a credibilidade e até mesmo prever e solucionar situações de crise (Ashley & Tuten, 2015).

Além das interações entre a marca e os consumidores, há também a interação entre consumidores. Estudos defendem que os consumidores tendem a avaliar a sua decisão de compra com base nos *feedbacks* de outros indivíduos nos vários canais de comunicação disponíveis (Nicholls, 1997) e mais recentemente nas redes sociais (S. Cheng et al., 2012).

As redes sociais podem, por isso, resultar em e-WOM e maior visibilidade para a marca, que deverá ser divulgada e promovida pelas organizações através dos meios digitais e dos meios tradicionais, aumentando a visibilidade dos conteúdos (S. Cheng et al., 2012; Hudson et al., 2016).

2.2.2. Boca-a-boca Eletrónico – E-WOM

O boca a boca é uma das formas mais antigas de marketing (Keller, 2016). Williams & Buttle (2011) definem o WOM como uma comunicação informal entre pessoas, que em nada se relacionam com a empresa discutida.

O boca a boca eletrónico (também designado como e-WOM), atualmente é cada vez mais comum e ganhou impacto e importância no online através do uso de fóruns de opinião, sites, comunidades virtuais, redes sociais, entre outros (Gupta & Harris, 2010).

Para além da informação sobre o produto, o E-WOM, é um fator muito valorizado (Lăzăroiu et al., 2020). Os consumidores online valorizam muito o feedback e conteúdos gerados por outros consumidores: *reviews*, *feedbacks*, etc. (Lăzăroiu et al., 2020)

No fundo, a importância do boca a boca diminuiu nos veículos tradicionais de comunicação (por exemplo, via telefone ou e-mail) em detrimento das redes sociais, por representarem meios mais acessíveis relativamente a tempo e local de interação (Stephen, 2016; C. W. Yoo et al., 2013).

De acordo com Hennig-Thurau & Walsh (2003), o e-WOM pode ser uma mensagem positiva ou negativa feita através da internet por um potencial, atual ou antigo cliente sobre um produto, uma empresa ou uma instituição.

As mensagens partilhadas via e-WOM apresentam um alcance muito superior às mensagens partilhadas através de boca a boca tradicional, envolvendo mais pessoas na discussão, permitindo abrir novos caminhos para a comunicação. Libai et al. (2010) aludem que uma grande vantagem do envolvimento dos clientes é a maneira como outras pessoas são impactadas por esse envolvimento.

Por outro lado, a informação transmitida por parte de terceiros pode ser percebida como não credível (Libai et al., 2010). Gupta & Harris (2010), apoiam esta linha de pensamento, afirmando que no contexto online comumente não existe familiaridade entre os remetentes e os recetores de e-WOM, o que potencia um aumento do uso fraudulento de e-WOM.

Existe um aumento da preocupação por parte das pessoas com o nível de veracidade dos comentários online. Comentários online têm a mesma influência nos consumidores, sendo que quanto mais credível aparentar ser, maior será a influência (Filieri, 2016). Huang et al. (2012), chegaram à conclusão de que quando os consumidores pretendem ter uma informação credível tendem a procurá-la entre amigos, pois sentem que os experts podem, por vezes, ser remunerados e a informação fica assim descredibilizada.

Segundo Filieri (2016), os clientes indicam que se focam mais no conteúdo de comentários negativos ou extremamente negativos, porque confessam ter mais interesse e

perceber se alguma coisa correu mal. Por oposição, os comentários extremamente positivos são percebidos como promocionais. Por isso, para construir campanhas virais e fomentar o marketing online boca-a-boca, a confiança deve ser estabelecida em primeira instância e posteriormente reforçada para superar qualquer relutância por parte do consumidor (Öztamur & Karakadılar, 2014).

Em suma, segundo a literatura atual, os efeitos do e-WOM são impactantes, e ainda diferentes, dos de offline-WOM, favorecendo a rápida adoção de produtos ou levando a um aumento das vendas e de reconhecimento da marca através da resolução de problemas de produtos e clientes de forma mais rápida e económica (Steinhoff et al., 2019).

2.2.3.Publicidade Digital

A publicidade é um instrumento de comunicação com níveis de eficácia, relativamente a comportamento de compra, consideráveis. Esta técnica influencia o comportamento dos mercados, a atitude dos consumidores e as suas perceções (Kumar & Gupta, 2016). Neste sentido, o papel da publicidade é fundamental para as marcas assinalarem a sua presença no mercado, face aos concorrentes (Cain, 2022).

Shamout (2016), confirmou que meios de comunicação como os descontos e as amostras possuem maior impacto sobre o comportamento dos consumidores. Por oposição, os cupões são a técnica que menos influencia o processo de decisão de compra.

Contudo, o paradigma sobre a eficácia da publicidade está a transformar-se. Deuze (2016), afirma que os resultados deste canal estão a diminuir, uma vez que o público está a começar a ignorá-lo, privilegiando outras ferramentas de comunicação como, por exemplo,

as digitais. Keller (2013), defende a mesma linha de pensamento, referindo que este canal tem desvantagens, uma vez que a promoção de vendas pode diminuir a lealdade à marca, bem como a percepção de qualidade dos produtos, enquanto aumenta a sensibilidade do consumidor ao preço.

Alguns autores defendem que, atualmente, muitos consumidores reagem negativamente à publicidade, considerando-a intrusiva, especialmente pelo receio na partilha de informação privada (De Vries et al., 2017; Goldfarb & Tucker, 2011).

A rápida mudança no cenário destas formas de comunicação, trazida pela transformação digital, esbateu as fronteiras e domínios de diversos meios publicitários (Heejun Lee & Cho, 2020). Neste contexto, o termo transformação digital implica mais do que apenas uma mudança da forma de comunicar. Em vez disso, abrange uma visão holística da estratégia de negócio e novas formas de pensamento para transformar o cerne da comunicação de marca e atualizar a mentalidade estratégica (Heejun Lee & Cho, 2020). Fuxman et al. (2014), acreditam que publicidade online ainda não está a substituir a publicidade nos meios tradicionais, devendo ser complementar.

Enquanto o consumo tradicional de publicidade ocorria em blocos de tempo delimitados, na última década, os consumidores podem ser alcançados a qualquer momento através de dispositivos móveis, levando a que o contacto com publicidade se dê em qualquer lugar e a qualquer hora (Taylor, 2009).

A omnicanalidade das comunicações móveis cria, deste modo, novas oportunidades para os profissionais de marketing anunciarem, construírem relacionamentos com o consumidor e receberem sugestões em tempo real, diretamente dos clientes (Andrews et al., 2016).

Apesar do rápido crescimento observado no setor de publicidade digital, não é fácil definir publicidade digital com precisão. Até agora, a literatura e a indústria têm usado

termos intercambiáveis, como publicidade online (Barnes, 2002; Truong et al., 2010), publicidade na internet (McMillan, 2007), publicidade interativa (J. Cheng et al., 2009; Taylor, 2009) e publicidade digital (Barnes, 2002; Truong et al., 2010). É fundamental que o conceito seja claramente entendido, e não deve haver ambiguidade quando estes vários conceitos são usados (Heejun Lee & Cho, 2020).

De acordo com o *IBIS World* (2016), a publicidade digital é muitas vezes definida como “mensagens promocionais entregues a consumidores através dos meios de comunicação online”, ou ainda como publicidade online por meio de plataformas destinadas ao consumo de massa (Deuze, 2016). Coletivamente, esses e outros estudos semelhantes apontam que a publicidade digital usa tecnologias interativas nos meios de comunicação para permitir que os profissionais de marketing forneçam uma experiência de marca (Heejun Lee & Cho, 2020; Taylor, 2009).

2.2.4.Email Marketing

O email marketing é uma ferramenta adicional para aumentar a interação com os consumidores, permitindo construir uma imagem de marca mais forte que pode culminar na sedimentação de uma relação de confiança e num maior envolvimento entre a organização e os consumidores (Bawm & Nath, 2003). Este instrumento tem várias funcionalidades, desde a partilha de conteúdo relevante para o consumidor, despertando o seu reconhecimento de necessidade, até à partilha mais direta do produto e promoções, de forma a promover diretamente a compra (Bawm & Nath, 2003; Sahni et al., 2018).

Tipicamente envolve a noção de *call to action*, em português “apelo à ação”, que pode ir desde uma oferta especial até uma informação específica num determinado momento (promoções especiais ou personalizadas, por exemplo) (Risselada et al., 2014).

Atualmente, muito devido ao desenvolvimento do paradigma digital e automação, é possível uma personalização do conteúdo enviado a cada consumidor ou potencial consumidor. Esta personalização demonstrou ser bem sucedida, aumentando a confiança do consumidor, assim como a sua intenção de compra (Sahni et al., 2018).

O e-mail permite uma comunicação ativa, interativa e personalizada atendendo às preferências de um consumidor ativo e sensível relativamente às suas preferências. O marketing por e-mail pode ser usado para capacitar os consumidores enviando e-mails com base em permissão, tornando os consumidores participantes ativos no processo de comunicação e, por consequência, os e-mails mais relevantes para os destinatários. No entanto, a grande maioria das estratégias atuais de e-mail marketing precisam ser atualizadas para obter o máximo benefício do canal e ir ao encontro das necessidades dos consumidores, nas fases da jornada de compra que mais fizer sentido para cada público-alvo (Hartemo, 2016).

2.2.5.Website

Do ponto de vista do marketing, o website é considerado uma parte crucial de uma estratégia de marketing digital (X. Li et al., 2015). Através dos websites focados no comércio eletrônico, as empresas podem comunicar informações sobre os seus produtos e serviços

com consumidores locais e internacionais, tornando-os ferramentas essenciais de comunicação e conexão (Rosário & Raimundo, 2021).

No contexto do consumo online, vários autores apoiam que a experiência no website, durante a jornada de compra pode melhorar a percepção do website (Shobeiri et al., 2013), a preferência pelo retalhista de comércio eletrónico (Mathwick et al., 2002; Overby & Lee, 2006), a satisfação do cliente (E. J. Lee & Overby, 2004) o envolvimento com o site (Shobeiri et al., 2018) e ainda as atitudes em relação ao site/lojista (Keng & Ting, 2009; H. Lee et al., 2006).

Apoiando o mesmo racional, G. Woodside et al. (2011), mencionam que a qualidade do site geralmente pode ser avaliada tendo em conta duas vertentes: a riqueza de conteúdo e a facilidade de uso. No mesmo estudo, foi concluído que quanto maior a percepção da utilidade do site, maior será a intenção de compra do consumidor.

Contudo, apesar de ser importante desenvolver uma metodologia para identificar e avaliar as características que os sites devem possuir para serem meios ideais de comunicação, vários autores têm afirmado que não existe atualmente uma metodologia universalmente aceite para avaliação de websites e qual o seu impacto durante as várias fases da jornada do consumidor (Abdallah & Jaleel, 2015; Daries et al., 2021; S. C. Herring, 2010).

2.2.6. Blogs e Fóruns

Os blogs começaram como diários pessoais que expressavam as experiências, emoções e sentimentos das pessoas que os escreviam, os *bloggers* (S. Herring et al., 2005; Schmidt, 2007).

Segundo Parise & Guinan (2008), alguns gestores de marketing veem o blog marketing como uma perda de controlo da mensagem de marketing, enquanto outros o veem como uma forma de explorar novas oportunidades de marketing. Em ambos os casos, apesar dos riscos potenciais, o resultado foi que os benefícios de usar blogs de moda foram maiores do que o risco de não controlar o conteúdo.

Uma das principais questões do blog marketing é a separação entre ações comerciais e não comerciais entre a empresa e os *bloggers*, que pode levar a uma consequente falta de confiança do consumidor na opinião dos *bloggers* por não saber distinguir se a mesma está ou não a ser paga por uma empresa (Sprague, 2007).

No entanto, o blog marketing tem vindo a mudar o seu paradigma, verificando um número crescente de consumidores que partilha as suas experiências sobre marcas e produtos em blogs, quer através de publicações, quer através de comentários em fóruns de discussão específicos e por isso, cada vez mais, as empresas reconhecem o efeito crítico dos blogs na jornada e decisão de compra dos consumidores (Sprague, 2007; Woodside et al., 2008; Zhu & Zhang, 2010). Assim, os gestores de marketing devem dar a devida atenção a esta ferramenta e tratar os blogs como um meio para interagir com os consumidores e construir relações de confiança (Y. Huang & Yang, 2014).

Apoiando esta linha de evidência, um estudo referente a comunidades online concluiu ainda que a informação proveniente de grupos online é percebida como sendo de qualidade. Referem a importância da existência de harmonia entre os intervenientes e, desta forma, estes grupos de interesses comuns podem ser vistos como uma meio importante de transmissão de mensagens comerciais pelos utilizadores (J. H. Huang et al., 2012).

Em suma, os meios digitais utilizados num plano de comunicação de marketing vão estar intimamente ligados aos *touchpoints* que serão criados através desses meios. Esta estratégia é uma parte integrante da experiência durante a jornada do consumidor e, consequentemente, na sua confiança. De modo a explorar essa relação, a próxima secção apresentada será sobre a confiança do consumidor.

2.3.CONFIANÇA DO CONSUMIDOR

Nesta secção, será demonstrado ao leitor a relação existente entre a experiência do consumidor e a confiança do mesmo. Assim, será apresentado o que simboliza e significa a experiência do consumidor e como este atinge a confiança na marca em contexto online.

De acordo com Shaw & Hamilton (2016), a visão de um cliente sobre as suas interações racionais, físicas, emocionais e psicológicas com uma organização, compõe a sua experiência de cliente. Nessa situação, essas impressões afetam o comportamento do consumidor ao evocar memórias favoráveis ou desfavoráveis, o que pode aumentar a fidelidade e a confiança do consumidor.

Em todas as etapas em que há um contacto entre o cliente e o negócio, a experiência de compra do consumidor é levada em consideração no processo de tomada de decisão (Robra-Bissantz & Lattemann, 2018). A experiência do cliente, segundo Lemon & Verhoef (2016), é uma componente essencial da jornada do consumidor ao longo do ciclo de compra em vários pontos de contacto, desde o momento antes da compra até o momento após a compra. Desse modo, o consumidor passa por diversas experiências em cada etapa da jornada, sendo que, todo o processo integra experiências passadas, expectativas e fatores externos.

A parte da experiência de compra que é realizada por meio do contacto digital é o que Robra-Bissantz & Lattemann (2018) definem como “experiência de compra digital”. Como

resultado, à medida que as novas tecnologias oferecem aos consumidores pontos de contacto adicionais, estes podem permitir novos tipos de interação ou complementar a sua jornada de compra atual. Hsu & Yu (2019) enfatizam ainda que, como não há interação física direta entre a empresa e o cliente, as experiências sensoriais estão intimamente relacionadas e importantes nas jornadas digitais. No entanto, apenas os sentidos da visão e da audição podem ser empregues para criar atividades estratégicas e diferenciadas o suficiente para atrair a atenção do cliente online.

Assim, se as sensações visuais e auditivas estimularem emoções positivas nos consumidores, então a sua perceção da marca será melhor, resultando num aumento da motivação de compra e confiança (Ha, 2004; Peters et al., 2018; Tueanrat et al., 2021a). Além disso, a interação entre os próprios clientes (Martin & Pranter, 1989), e a qualidade do ambiente (online ou offline) onde o produto ou serviço está disponível (Walls, 2013), são os principais fatores que influenciam a experiência do consumidor (Walls et al., 2011). Da mesma forma, a experiência do consumidor ao longo do processo de compra influencia a confiança na marca (Ha, 2004).

Assim, se uma compra é considerada satisfatória, o consumidor desenvolve um hábito, o que significa que o seu processo de tomada de decisão é encurtado e simplificado. No entanto, quando os consumidores estão desiludidos, o feedback negativo tende a reduzir a confiança, e a tendência é mudar o totalmente comportamento do consumidor, levando-o a recusar a comprar uma marca (Solomon, 2017; Tueanrat et al., 2021b). Assim, atitudes positivas ou negativas em relação a um produto ou serviço podem influenciar as futuras intenções de compra dos consumidores e permitir que estes comparem a sua própria experiência prévia com as expectativas vivenciadas no momento de pré-compra (F. Yang, 2013). Desta forma, o valor económico, a experiência pós-venda, o serviço e suporte

prestado pela empresa e a personalização dos serviços são aspectos fundamentais que definem uma boa experiência do consumidor e que, por consequência, afetam a sua confiança na marca (Jaiswal & Singh, 2020).

Pode-se argumentar que conceitos de marketing de relacionamento como compromisso e confiança estão, como dito acima, ligados à experiência do cliente e podem afetar as suas interações subsequentes (Lemon & Verhoef, 2016).

A confiança era geralmente vista como uma variável que não afetava diretamente a experiência do cliente numa jornada como e que, por relação, não afetava também a avaliação geral da confiabilidade de uma empresa (defendido, por exemplo, no estudo de Geyskens et al., 1998). No entanto, uma experiência positiva do cliente pode aumentar a confiança. Mesmo assim, pode-se argumentar que a confiança tem um impacto na experiência porque diminui a carga cognitiva e a atenção necessária para gerir uma conexão (Lemon & Verhoef, 2016).

Atualmente esta visão mudou, uma vez que a confiança é vista cada vez mais como uma componente crucial e uma prioridade para qualquer negócio no desenvolvimento e manutenção de relacionamentos bem-sucedidos e duradouros (Barwitz & Maas, 2018; Halvorsrud & Kvale, 2017). Juntamente com a confiança, a fiabilidade é uma componente-chave da estratégia de marketing e pode ser definida como "as experiências percetivas cumulativas anteriores que levam alguém a confiar" (Caldwell & Clapham, 2003).

De acordo com o modelo de confiança de Mayer, a competência, moralidade e bondade de uma empresa são condições necessárias para o desenvolvimento da confiança na relação com o cliente (Mayer et al., 1995). Além disso, a experiência prévia de compra tem também um papel muito relevante para a construção de confiança (Halvorsrud & Kvale, 2017; Pop et al., 2022).

Os clientes esperam produtos coerentes com o comunicado, e as suas experiências individuais são cruciais para estabelecer a confiança na marca. Além disso, novos pontos de vista e abordagens de confiança são fomentados pela economia partilhada e pela expansão do intercâmbio de bens entre consumidores (Halvorsrud & Kvale, 2017).

Enquanto os clientes nas etapas iniciais da sua relação com a empresa geralmente são mais tolerantes e procuram alternativas para justificar a sua escolha, os clientes com um nível de relação superior (que estão comprometidos e investiram emocionalmente na marca por um longo período), provavelmente permanecerão após a interrupção, pois acham mais difícil migrar para uma marca concorrente (Tueanrat et al., 2021b). Já os consumidores que estão no meio das suas jornadas de consumo e ainda não desenvolveram uma confiança suficiente pela empresa são os mais passíveis de não terminar a jornada de compra (Kanuri & Andrews, 2019; Palmer & Bejou, 2016).

Os clientes que recebem ofertas personalizadas com base na fase da jornada de relacionamento com a empresa, têm uma maior probabilidade de serem clientes satisfeitos e fiéis. Este aspeto dinâmico da gestão do cliente fortalece o relacionamento e ajuda a melhorar a satisfação, o compromisso e a confiança do cliente. Um ambiente e uma atmosfera bem cuidados podem desencorajar percepções negativas que possam prejudicar a confiança (Tueanrat et al., 2021b).

De acordo com Zhang & Benyoucef (2016), numa revisão sobre o comportamento do consumidor, o impacto da confiança é amplamente analisado durante e após a fase de compra da jornada online.

Agag & El-Masry (2017) destacaram que a confiança dos consumidores em sites de viagens online é influenciada por fatores como facilidade de uso percebida, qualidade do site, reputação e utilidade percebida.

O nível de privacidade é outro aspeto que influencia como os clientes percebem o valor, justiça, confiança e satisfação dos serviços de uma empresa. É mais provável que os clientes adotem uma nova tecnologia se acreditarem que aumentará a sua experiência de compra online e tornará a navegação mais agradável sem ter que fazer grandes esforços para usá-la. No entanto, clientes em diferentes fases da jornada têm necessidades de diferentes níveis. Consumidores iniciantes podem sentir alguma confusão devido à falta de familiaridade com os meios digitais, mas à medida que as experiências se acumulam ao longo do tempo, isso pode diminuir a desconfiança de novos pontos de contato tecnológicos. Torna-se, por isso, importante que as empresas conheçam bem os seus clientes para adaptar os *touchpoints* adequadamente (Tueanrat et al., 2021b).

Em suma, aspetos como a privacidade dos dados e segurança, o feedback dado através do boca-a-boca digital, a familiaridade com as tecnologias, a qualidade da informação, a perceção da reputação da marca e do site e experiências de compra positivas, podem influenciar positivamente a confiança do consumidor numa marca e no seu comércio online (Ha, 2004; Tueanrat et al., 2021a).

2.4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do capítulo da revisão de literatura apresentado anteriormente, foi encontrada literatura e conceitos fundamentais para a presente investigação. Nesse sentido, toda a literatura recolhida advém de estudos sobre a jornada de compra do consumidor online, os meios digitais utilizados durante essa jornada e a confiança do mesmo. Nesse âmbito, a presente investigação pretende estudar o impacto da utilização de meios de comunicação digitais na experiência online em cada etapa da jornada de compra, assim como o impacto da confiança nessas mesmas etapas. Esta investigação teve em conta uma necessidade criada

em contexto real, sendo parte integrante de uma estratégia de comunicação para a entrada de uma marca de moda, em contexto de comércio eletrônico, num mercado internacional. Assim, um dos objetivos deste relatório é colmatar uma necessidade do mercado e tornar-se referência para todas as empresas de comércio eletrônico de moda, mas em especial para a empresa em estudo, de forma que esta invista estrategicamente e eficazmente no seu contexto online e plano de internacionalização.

3. MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

O objetivo deste capítulo é apresentar os objetivos do estudo e expor o modelo conceptual de análise juntamente com o quadro referencial teórico e as hipóteses de investigação identificadas. Deste modo, é relevante mencionar que o modelo conceptual e o quadro referencial teórico foram construídos com base na literatura e no objeto de estudo.

3.1. MODELO CONCEPTUAL DE ANÁLISE

O presente relatório de investigação pretende descobrir qual o impacto que os diferentes meios de comunicação digital têm nas várias etapas que compõem a jornada de compra online. A par, quer ainda perceber qual a relação entre a confiança do consumidor no online e a influência que pode ter na jornada de compra online. Assim, o objetivo geral desta investigação é o seguinte:

Perceber qual a estratégia de comunicação digital mais adequada para o crescimento do e-commerce da MO Online no mercado da Península Ibérica.

Este objetivo nasceu da seguinte questão de investigação, proposta pela empresa:

Qual a estratégia de comunicação que devemos adotar para o crescimento e entrada num mercado internacional da MO Online, enquanto marca de e-commerce de retalho de moda?

Para atingir o objetivo geral, subdividiu-se as temáticas em vários objetivos específicos:

1. Analisar o impacto dos meios de comunicação digital na experiência do consumidor, nas fases da Jornada do Consumidor Online de Moda

2. Perceber quais os meios de comunicação digital preferenciais em cada fase da Jornada do Consumidor Online de Moda
 - a. Perceber quais os meios de comunicação digital preferenciais na fase de Reconhecimento da Necessidade;
 - b. Perceber quais os meios de comunicação digital preferenciais na fase de Procura da Informação;
 - c. Perceber quais os meios de comunicação digital preferenciais na fase de Avaliação de Alternativas;
 - d. Perceber quais os meios de comunicação digital preferenciais na fase de Intenção e Momento de Compra;
 - e. Perceber quais os meios de comunicação digital preferenciais na fase de Pós-Compra;
3. Estudar o impacto da Confiança no processo de tomada de decisão, em cada fase da Jornada do Consumidor Online de Moda;
 - a. Perceber qual o impacto da Confiança na fase de Reconhecimento da Necessidade;
 - b. Perceber qual o impacto da Confiança na fase de Procura da Informação;
 - c. Perceber qual o impacto da Confiança na fase de Avaliação de Alternativas;
 - d. Perceber qual o impacto da Confiança na fase de Intenção e Momento de Compra;
 - e. Perceber qual o impacto da Confiança na fase de Pós-Compra

É possível observar que, no modelo (Figura 2) estão mapeadas as variáveis presentes no enquadramento teórico aliadas ao enquadramento empírico do problema de investigação.

Assim, as variáveis apresentadas consistem em elementos de análise do presente estudo com o propósito de analisar as relações existentes. Deste modo, o modelo exploratório apresentado abaixo teve como base a resposta aos objetivos específicos.

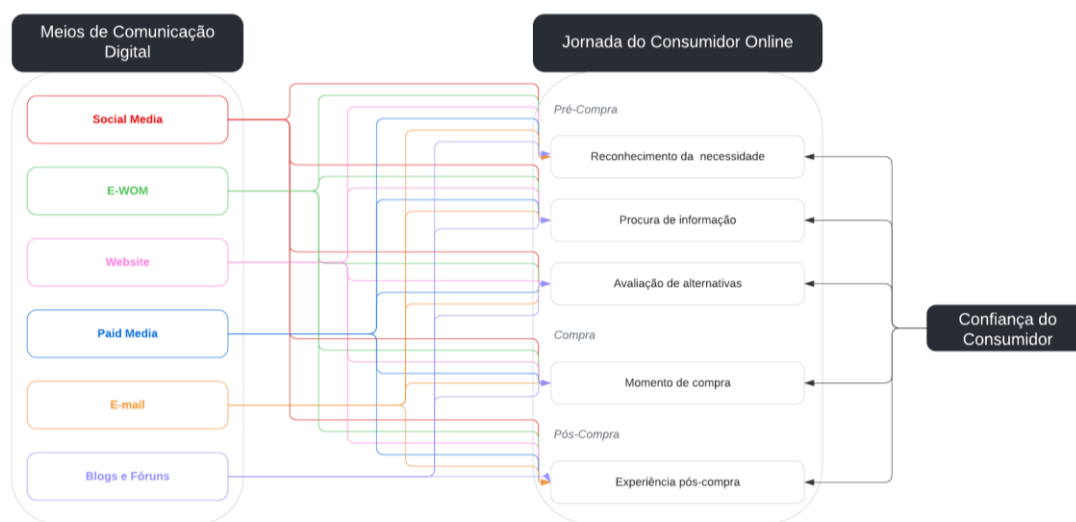


Figura 2 - Modelo Conceptual de Análise

3.2. QUADRO REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta subsecção será apresentado o quadro referencial teórico (Tabela 2), onde estão exibidas as variáveis presentes no modelo conceptual apresentado anteriormente e de que forma as mesmas foram construídas e percecionadas, assim como os autores base do estudo, com o propósito de auxiliar o leitor na compreensão e percepção das hipóteses definidas na próxima secção.

Tabela 2 - Quadro Referencial Teórico

Dimensões	Autores	Conceito
JORNADA DE COMPRA DO CONSUMIDOR ONLINE	Dahiya & Gayatri, 2018 Lafrenière, 2020 Lemon & Verhoef, 2016 Wolny & Charoensuksai, 2014 Halvorsrud & Kvale, 2017	A jornada de compra online consiste numa descrição da experiência do consumidor ao longo do tempo, caracterizada por diferentes <i>touchpoints</i> que assinalam os momentos de interação do consumidor com a marca, produto ou serviço. Agrega o processo de tomada de decisão do consumidor assim como também, a

	Wright, 2019	experiência oferecida ao mesmo desde a fase de pré-compra, à fase pós-compra. Assim, a jornada do consumidor abarca a monitorização das etapas pelas quais um consumidor passa ao interagir com uma empresa sendo que, em cada etapa, estão inseridos <i>touchpoints</i> que são momentos determinantes para a decisão do consumidor.
Pré-Compra	Blackwell et al., 2005 Clow & Baack, 2016 Dahiya & Gayatri, 2018 Kim et al., 2008 Kotler & Keller, 2016 Peter & Olson, 2010 Solomon, 2017	A fase de pré-compra é dividida em três etapas: o reconhecimento da necessidade, a procura de informação e a avaliação das alternativas. O reconhecimento da necessidade é a primeira etapa da jornada e caracteriza-se como o momento em que o consumidor reconhece que tem uma necessidade que merece ser satisfeita através dos vários <i>touchpoints</i> . Após reconhecer a necessidade, o consumidor pesquisa informações sobre o produto ou serviço e a marca que o oferece, com o objetivo de compreender quais as vantagens do mesmo e se, de facto, consegue satisfazer a sua necessidade. O consumidor, durante toda a jornada, quer sempre o melhor para si e, por isso, vai procurar e avaliar alternativas semelhantes ao produto ou serviço de interesse, com o objetivo de encontrar a melhor opção. Esta fase constitui a terceira e última parte da pré-compra.
Compra	Blackwell et al., 2005 Dahiya & Gayatri, 2018 Keyser et al., 2015 Solomon, 2017	Etapa onde o consumidor já tomou a sua decisão e tem intenção de comprar o produto ou serviço cuja avaliação na etapa anterior foi a mais adequada a si. Nesse sentido, e dado que estamos perante o contexto online, o consumidor efetua a compra na loja online da marca.
Pós-Compra	Dahiya & Gayatri, 2018 Wright, 2019 Solomon, 2017	Nesta etapa, o consumidor experimenta o produto ou serviço e, a partir dessa experiência, pode surgir (ou não), a satisfação do consumidor relativa à compra. Em ambos os cenários, nesta etapa, as empresas devem estabelecer uma contínua relação de proximidade com os consumidores, de modo que estes repitam a experiência de compra e que deem um bom feedback aos seus amigos, familiares, ou mesmo em fóruns e redes sociais, promovendo o e-WOM.
MEIOS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL	Dahiya & Gayatri, 2018 Jagtap, 2016	A comunicação digital permite a participação do cliente, em tempo real, na forma de contacto, co-criação e partilha de conteúdo no ambiente digital, iniciando um diálogo com as marcas e dando feedback. Esta possibilidade capacita os clientes em escolher e exigir o conteúdo, produtos e serviços mais adaptados ao seu perfil, exercendo algum controlo sobre as comunicações de marketing das várias marcas com as quais contactam. Este tipo de comunicação acontece através de vários meios, que servem como interface entre o cliente as empresas, entre os quais: as redes sociais, o e-WOM, o website, o digital advertising, o email e os blogs e fóruns.
Social Media	Hudson et al., 2016 Naeem & Ozuem, 2021 Safko & Brake, 2009	As plataformas de redes sociais surgiram como canais de comunicação digital que permitem aos consumidores recolher e partilhar informações, relacionarem-se com as empresas e outros consumidores e, avaliarem o desempenho, inovação e interação das marcas desejadas. Nesse sentido, define-se as redes sociais como um conjunto de ferramentas que permite aos consumidores partilharem informações, conhecimentos e opiniões, envolvendo um diálogo online. Nestas redes não só existe a possibilidade de diálogo entre consumidores, como também estão presentes a comunicação com as empresas

		através quer de publicações orgânicas, quer através de digital advertising.
Boca-a-boca eletrônico (E-WOM)	Alghizzawi, 2019 Baxendale et al., 2015 Lemon & Verhoef, 2016 Risselada et al., 2014	O boca a boca ou <i>word of mouth</i> (WOM) acontece quando há uma partilha de informações entre indivíduos ou amigos sobre um determinado produto ou serviço. Pode ser definido como a comunicação entre clientes sobre bens ou serviços, pessoalmente, sem intervenção comercial. A influência do WOM aumenta com o aumento da comunicação. Nos tempos que correm, as plataformas de redes sociais representam um fator importante na divulgação do boca a boca eletrônico (E-WOM). O E-WOM é, tal como o WOM, uma transformação de conteúdo positiva ou negativa entre pessoas, sobre o serviço ou bens, mas ocorrida através de meios digitais, de forma livre e sem a intervenção da marca. Ao longo da jornada de compra, os consumidores são cercados por opiniões externas que podem influenciar o processo de compra, como por exemplo, outros clientes da marca, colegas, familiares e fontes de informações independentes. Desse modo, estes contactos entre consumidores podem exercer uma influência, solicitada ou não, em todas as etapas da experiência de compra. Por exemplo, o contacto com outros clientes da marca, influencia os consumidores online, essencialmente durante o processo de tomada de decisão de compra, tendo um impacto bastante relevante.
Website	Beauchamp & Ponder, 2010 Brugger, 2009 Jeong et al., 2003 Ladhari & Leclerc, 2013 (Park & Lee, 2009) Tandon et al., 2016	Os websites são uma ferramenta fundamental no ambiente digital e são o fator fulcral na compra online. Atualmente, os websites apresentam uma série de características importantes tais como: o conteúdo e a organização da informação, a facilidade com que pode ser utilizado e navegado, as características técnicas e o acesso opiniões de outros consumidores. A informação deve ser relevante para o propósito do website, fácil de compreender, útil e atual.
Publicidade Digital Paga	Cain, 2022 De Pelsmacker & Neijens, 2012 Stephen, 2016	O <i>Digital Advertising</i> (ou Publicidade Digital) corresponde a todos os anúncios pagos feitos no ambiente digital. Este construto é frequentemente associado ao comportamento do consumidor, avaliando a resposta dos consumidores a vários aspetos dos anúncios presentes nos vários canais digitais (por exemplo: website da empresa, redes sociais, websites externos, e-mail, Youtube, resultados de pesquisa de Google, etc) Neste meio, estão incluídas ferramentas tais como: a personalização dos anúncios pagos aos vários tipos de consumidores online (ad-targetting) e o ad retargetting (recomendações personalizadas com base no histórico de navegação na web e nos vários websites). Importa ainda considerar que estes anúncios são distribuídos em vários formatos desde fotografia, a vídeo, áudio e animação.
Newsletter - Email	Bawm & Nath, 2003 Bruhn et al., 2014 Heinonen & Strandvik, 2007 Omar & Atteya, 2020 Straker et al., 2015	O marketing por e-mail pode ser definido como o envio de mensagens comerciais para um grupo de pessoas, usando como canal o e-mail. Atualmente, o email marketing oferece, na maioria dos casos, um retorno sobre o investimento (ROI) relativamente alto comparativamente a outros meios de comunicação. O email marketing, através das newsletters, é um touchpoint importante durante a jornada do consumidor

		online e, ao mesmo tempo, fornece aos profissionais de marketing a possibilidade de construção de uma relação e interação em tempo real com os seus clientes. O caminho percorrido neste meio é, cada vez mais, o da personalização, através do envio de e-mail apenas para consumidores interessados. Este pode ser adaptado, direcionado e monitorizado. Contudo, parece haver um paradoxo relacionado ao email marketing. Por um lado, o e-mail é atualmente um canal de comunicação popular e lucrativo mas, ao mesmo tempo, o e-mail comercial não solicitado intrusivo (spam) diminui a aceitação do consumidor relativamente à marca.
Blogs e Fóruns	Schultz et al., 2011 Sweetser & Metzgar, 2007 Yang & Lim, 2009	Os blogs e fóruns permitem a publicação frequente por meio de uma voz pessoal ou humana. Estes blogs podem ser externos à marca, criados por consumidores e/ou potenciais consumidores, ou da própria marca. Caso sejam blogs da própria empresa, podem ser usados em situações de crise como meio de comunicação rápida. A comunicação organizacional por meio de blogs leva a uma maior credibilidade organizacional e a uma reputação mais alta do que a comunicação via media tradicional.
CONFIANÇA DO CONSUMIDOR	Buttner & Goritz, 2008 Gefen et al., 2003 Gupta et al., 2009 Haque & Mazumder, 2020 Hong & Cho, 2011 Li et al., 2014 Pappas, 2016 Pop et al., 2022 Yoon, 2002	A confiança foi definida como um vínculo causal entre as relações comprador-vendedor e a retenção e fidelidade do cliente. É uma importante variável relacionada à experiência do consumidor, sendo essencial para iniciar um relacionamento com cada cliente. A confiança baseia-se na expectativa do comprador de que o vendedor não terá uma atitude oportunista e se aproveitará da situação, mas, pelo contrário, se comportará de maneira confiável, ética e socialmente adequada, cumprindo seus compromissos apesar da vulnerabilidade e dependência do comprador. Da mesma forma, a confiança tem sido abordada como uma variável que facilita a evolução e mudança dos relacionamentos ao longo do tempo, aumentando as vendas, mantendo o melhor interesse do cliente, possuindo habilidades para atender às necessidades do cliente e resolvendo os seus problemas de forma transparente. Assim, as perspetivas do consumidor sobre a confiabilidade provavelmente determinarão a jornada de compra entre um comprador e um vendedor. A confiança é ainda mais importante para os retalhistas online do que para os offline, uma vez que os consumidores percebem mais risco no comércio eletrónico devido à sua incapacidade de visitar uma loja física e examinar o produto que estão interessados em comprar. A confiança do consumidor desempenha um papel crucial na determinação das intenções de compra online e nas decisões de compra. A confiança é também o ponto-chave para o desenvolvimento da fidelização dos clientes e o estabelecimento de relações fortes e duradouras entre compradores e vendedores.

3.3. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

As hipóteses de investigação direcionam o estudo, fornecendo uma linha condutora e um critério rigoroso para a recolha de dados que confrontará as hipóteses com a realidade, verificando se as mesmas são ou não cumpridas de acordo com o representado no modelo conceptual de análise (Oliveira & Ferreira, 2014).

Posto isto, são apresentadas abaixo as hipóteses deste estudo, assim como os autores que suportam essas mesmas hipóteses:

H1 – A comunicação digital tem um impacto positivo nas várias fases da jornada de compra do consumidor de Moda (Dahiya & Gayatri, 2018; Jagtap, 2016; Samson et al., 2014)

H1a – As redes sociais têm um impacto positivo nas várias fases da jornada de compra do consumidor de Moda (Naeem & Ozuem, 2021; Sudha & Sheena, 2017)

H1b – O boca-a-boca eletrónico têm um impacto positivo nas várias fases da jornada de compra do consumidor de Moda (Alghizzawi, 2019; Dahiya & Gayatri, 2018)

H1c – O Website tem um impacto positivo nas várias fases da jornada de compra do consumidor de Moda (Kim & Stoel, 2004; Park & Lee, 2009; Srinivasan et al., 2002)

H1d – A Publicidade Digital Paga tem um impacto positivo nas várias fases da jornada de compra do consumidor de Moda (Cain, 2022; De Pelsmacker & Neijens, 2012)

H1e – O Email não tem um impacto positivo nas várias fases da jornada de compra do consumidor de Moda (Omar & Atteya, 2020)

H1f – Os Blogs e Fóruns têm um impacto positivo nas várias fases da jornada de compra do consumidor de Moda (Keng & Ting, 2009; Sweetser & Metzgar, 2007)

H2 – Há um meio de comunicação digital preferencial, usado pelos consumidores durante o processo de compra de roupa e acessórios (Dahiya & Gayatri, 2018).

H2a – Existem meios de comunicação digital preferenciais na fase de Reconhecimento da Necessidade - *Hipótese de carácter exploratório*

H2b - Existem meios de comunicação digital preferenciais na fase de Procura da Informação - *Hipótese de carácter exploratório*

H2c - Existem meios de comunicação digital preferenciais na fase de Avaliação de Alternativas - *Hipótese de carácter exploratório*

H2d - Existem meios de comunicação digital preferenciais na fase de Intenção e Momento de Compra - *Hipótese de carácter exploratório*

H2e - Existem meios de comunicação digital preferenciais na fase de Pós-Compra - *Hipótese de carácter exploratório*

H3 – Há uma relação entre a Confiança do Consumidor e as fases da Jornada do Consumidor Online (Gull & Pervaiz, 2018; Haque & Mazumder, 2020).

4. METODOLOGIA

Tendo em conta a definição da problemática em estudo, em conjunto com a respetiva análise da pertinência e revisão bibliográfica, foi realizada a proposta da metodologia de investigação e das técnicas de recolha de dados.

Esta proposta definiu o modo de operacionalização do presente estudo para que o mesmo pudesse responder às questões levantadas nos objetivos geral e específicos. Nesse sentido, esta secção encontra-se dividida em três partes: (1) a identificação da abordagem metodológica; (2) a identificação e justificação das técnicas de recolha e análise de dados para dar resposta a cada um dos objetivos específicos e (3) a amostra e população alvo do estudo.

4.1. MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

Para explorar os objetivos específicos apresentados no capítulo anterior, a metodologia adotada consiste num estudo de caso da empresa MO, em contexto online e foi selecionada tendo em conta a revisão da literatura sobre estudos de caso.

Um estudo de caso trata-se de um método que permite a realização de uma análise adequada às necessidades personalizadas de uma empresa. Assim, o estudo de caso corresponde a uma pesquisa que pode ser usada como um meio de identificar e resolver um problema de uma empresa, através de uma investigação aprofundada que, no caso em questão, é estudar o impacto da confiança e da comunicação digital na jornada do consumidor online (Yin, 2009).

O seu objetivo é identificar os vários processos iterativos, demonstrando a sua influência como no funcionamento de uma organização (Bell, 2015).

Tendo o exposto anteriormente em conta, no âmbito da presente investigação sugere-se a adoção de uma metodologia quantitativa, com uma abordagem dedutiva, com carácter exploratório, focada na medição do fenómeno e possíveis relações (Creswell & Creswell, 2018).

Relativamente estudo da jornada de compra, confiança e meios de comunicação, dado o seu cariz mais analítico e acompanhando as metodologias utilizadas em estudos prévios destas temáticas, foram utilizadas metodologias quantitativas, realizando a análise através de questionário com escalas específicas. Esta metodologia será utilizada pelo presente estudo uma vez que está alinhada com a necessidade de serem testadas relações entre variáveis tais como os objetivos 1 e 3 e ainda para caracterizar estatisticamente uma amostra

4.2.TÉCNICAS DE RECOLHA DE DADOS

Nesta secção, tendo novamente em conta os objetivos de investigação supracitados, serão abordadas as técnicas de recolha de dados seleccionadas para a realização do presente estudo.

Como técnicas de recolha e análise dos dados primários, tendo em conta a definição de uma metodologia quantitativa, sugere-se a utilização de questionário com base no cruzamento e adaptação entre as ferramentas metodológicas de estudo do da jornada online do consumidor, os meios de comunicação digitais que utiliza e a sua confiança no comércio online de retalho de moda. Optou-se pela utilização de dados primários de forma a viabilizar a metodologia de investigação do estudo de caso, com o intuito de que as suas conclusões

possam ser legítimas, coerentes e convenientes para a instituição que está a ser investigada (Oliveira & Ferreira, 2014; Yin, 2009).

Assim, nas próximas subsecções será aprofundada a técnica de questionário, escolhida para este relatório.

4.2.1. Questionário

O inquérito por questionário traduz-se numa técnica de recolha rigorosa de recolha de dados, quer ao nível das questões e respostas, como também da sua ordem, com o desígnio de garantir a comparabilidade dos vários inquiridos (Creswell & Creswell, 2018; Marôco, 2018).

O objetivo desta técnica é obter informação sobre uma certa população a investigar de forma sistemática e ordenada a forma como os inquiridos fazem, pensam, opinam, sentem, aprovam e quais os principais motivos das suas atitudes (Oliveira & Ferreira, 2014).

O questionário foi aplicado de forma online, recorrendo à plataforma Google Forms e dividiu-se em quatro secções com questões de cariz quantitativo: (1) Jornada de Compra do Consumidor Online; (2) Meios de Comunicação Digital; (3) Confiança do Consumidor e (4) Caracterização Demográfica.

Desta forma, as primeiras quatro secções serão compostas maioritariamente por afirmações fundamentadas teoricamente, onde os inquiridos, através da escala de Likert, irão responder de 1 a 5 com o seu nível de concordância, sendo que 1 significa “Discordo totalmente”, 2 “Discordo”, 3 “Nem concordo nem discordo”, 4 “Concordo” e 5 “Concordo totalmente”.

Será utilizada uma escala de 5 pontos, uma vez que, na prática corrente, a maioria das escalas, incluindo as escalas de Likert e outras escalas de atitude e de opinião, contêm entre cinco e sete categorias de resposta (Bearden et al., 1993; Peter, 1979; Shaw & Wright, 1967).

A escala de Likert de cinco pontos, geralmente é utilizada para aumentar a taxa de resposta e a qualidade, tendo também em conta o “nível de frustração” dos inquiridos (Babakus & Mangold, 1992; Francis Buttle, 1996).

Contudo, alguns investigadores reportaram taxas de fiabilidade mais altas em escalas com cinco pontos (Jenkins & Taber, 1977; Lissitz & Green, 1975; McKelvie, 1978).

Estudos prévios verificaram que uma escala de Likert de 5 pontos provou tornar a leitura mais fácil e compreensível para os inquiridos, permitindo que expressem de forma mais clara o seu ponto de vista (Marton-Williams, 1986).

A literatura sugere que uma escala de cinco pontos aparenta ser menos confusa do que uma escala de sete pontos o que aumenta a taxa de resposta (Babakus & Mangold, 1992; Devlin et al., 2003; Revilla et al., 2014). Também sugere que uma escala de cinco pontos é mais apropriada para inquéritos realizados na Europa (Bouranta et al., 2009).

Com uma escala de cinco pontos, é simples para o interveniente ler a lista completa de descrições da escala (Dawes, 2007; Revilla et al., 2014).

Assim, como é possível visualizar na Tabela 3, a primeira secção do questionário, a secção A é referente à Jornada de Compra do Consumidor Online e apresenta questões sobre as várias fases da jornada de compra e de que forma estas podem ser influenciadas pelos meios de comunicação digitais no global. De seguida, a secção B referente aos Meios de Comunicação Digital (redes sociais, boca-a-boca eletrónico, websites, publicidade digital paga, e-mail e blogs/fóruns), apresenta questões para perceber quais os meios preferenciais e mais utilizados durante as várias fases da jornada de compra. Posteriormente, a secção C

avalia a Confiança do Consumidor, explorando a percepção dos consumidores e sensação de confiança durante a jornada de compra online. Para terminar, a secção D apresenta as questões de caracterização demográfica, que permitem definir a identidade da nossa amostra, com dados tais como, a idade, o sexo, região de residência ou habitação. Importa referir que estes dados foram seleccionados de acordo com as necessidades e temas que a empresa entendeu como relevantes para estudo. Nesse sentido, a secção A irá ajudar a responder ao primeiro e segundo objetivos específicos, a secção B ajudará a responder também ao segundo objetivo e a secção C ao terceiro objetivo, sendo que, a secção D complementará a resposta a todos os objetivos e ajudará diretamente a caracterizar o potencial público-alvo.

Tabela 3 - Fundamentação Teórica do Questionário (por secção)

<i>Constructos</i>	<i>Afirmações/Questões</i>	<i>Tipo de Questão</i>	<i>Autores referência</i>
<i>A - Jornada de Compra do Consumidor Online</i>			
<i>Reconhecimento da necessidade</i>	Os canais digitais levam-me a perceber a necessidade de comprar roupa e acessórios	<i>Escala 1 a 5 em que 1 representa “Discordo totalmente” e 5 representa “Concordo totalmente”</i>	Dahiya & Gayatri, 2018
<i>Procura de informação</i>	- Uso, cada vez mais, os meios digitais para procurar informação sobre roupa e acessórios - Os canais digitais oferecem-me uma boa quantidade de informação sobre roupa e acessórios - Os meios digitais reduzem o meu tempo de procura de informação sobre roupa e acessórios - Os meios digitais ajudam-me a reduzir o tempo de visita a lojas físicas de roupa e acessórios - Os meios digitais de roupa e acessórios são interativos por natureza - Os meios digitais oferecem-me mais informação relevante sobre roupa e acessórios - Os meios digitais são fáceis de utilizar quando quero encontrar informações sobre roupa e acessórios	<i>Escala 1 a 5 em que 1 representa “Discordo totalmente” e 5 representa “Concordo totalmente”</i>	Dahiya & Gayatri, 2018
<i>Avaliação de alternativas</i>	Considero fácil encontrar conselhos de experts sobre roupa e acessórios nos meios digitais	<i>Escala 1 a 5 em que 1 representa “Discordo totalmente” e 5 representa “Concordo totalmente”</i>	Dahiya & Gayatri, 2018

	- Os comentários feitos por outros consumidores sobre roupa e acessórios nos meios digitais, ajudam na minha avaliação do produto - Sinto-me positivo sobre a marca de roupa e acessórios quando tenho o máximo de comentários positivos nos meios digitais - Considero importante o consenso nas recomendações de marcas de roupa e acessórios nos meios digitais - Marcas de roupa e acessórios são facilmente comparáveis nos meios digitais		
Momento de Compra	- Considero fácil a decisão de compra de um produto de roupa e/ou acessórios - Considero fácil a seleção de uma marca de roupa e acessórios - Tenho intenção de me juntar a fóruns online, blogs e grupos de redes sociais sobre roupa e acessórios - Subscribo newsletters de marcas de roupa e acessórios - Participo em discussões online sobre roupa e acessórios - Compro roupa e acessórios com base na informação contida nos meios digitais - Compro roupa e acessórios online - Considero fácil a disponibilidade de modalidades de pagamento online - A minha decisão de compra de roupa e acessórios pode ser antecipada - A marca de roupa e acessórios que selecionei, pode mudar após a pesquisa online	<i>Escala 1 a 5 em que 1 representa “Discordo totalmente” e 5 representa “Concordo totalmente”</i>	Dahiya & Gayatri, 2018
Experiência Pós-compra	- Dou feedback sobre fatores de satisfação e insatisfação na compra online de roupa e acessórios - Considero o uso de meios digitais para a compra de roupa e acessórios uma boa ideia - Recomendo a compra online de roupa e acessórios, através de canais digitais, a amigos e familiares	<i>Escala 1 a 5 em que 1 representa “Discordo totalmente” e 5 representa “Concordo totalmente”</i>	Dahiya & Gayatri, 2018
B - Meios de Comunicação Digital			
Meios de comunicação digital	Quais dos meios digitais considera que despoletam a necessidade de compra de Roupa e Acessórios?	<i>Opções – Redes Sociais, Boca-a-boca Eletrónico, Websites, Publicidade Online Paga, E-mail, Blogs e Fóruns</i>	<i>Adaptado de Jagtap, 2016 e Dahiya & Gayatri, 2018</i>

	- Quais dos meios digitais utiliza para procurar informação sobre Roupas e Acessórios? - Quais dos meios digitais utiliza para comparar as alternativas de compra de Roupas e Acessórios? - Quais dos meios digitais utiliza quando tem intenção de comprar Roupas e Acessórios? - Quais dos meios digitais utiliza após a compra de Roupas e Acessórios (por exemplo, para realizar trocas e/ou fazer reclamações)?		
C - Confiança do Consumidor			
Confiança do Consumidor	- O processo de compra online de roupa e acessórios é fidedigno - O processo de compra online de roupa e acessórios é de confiança - O processo de compra online de roupa e acessórios é honesto - O processo de compra online de roupa e acessórios é seguro - O processo de compra online de roupa e acessórios é fiável - Confio na informação sobre roupa e acessórios, presente nos meios digitais (por exemplo, websites, blogs, etc) - O processo de compra online de roupa e acessórios é mais fidedigno do que a compra offline (por exemplo, em lojas)	<i>Escala adaptada para 5 pontos, uma vez que a original teria 7 pontos. 1 a 5 em que 1 representa "Discordo totalmente" e 5 representa "Concordo totalmente"</i>	Goldsmith et al., 2000 adaptado por Pop et al., 2022
D - Caracterização Demográfica			
Caracterização Demográfica	- Idade - Género - Habilitações Literárias - Ocupação	- Geração X (43 a 57 anos); Geração Y (28 a 42 anos); Geração Z (14 a 27 anos) - Masculino; Feminino; Outro - Ensino Secundário; Licenciatura; Mestrado; Doutoramento - Trabalhador por conta própria, trabalhador por conta de outrem, estudante, trabalhador-estudante, desempregado	Adaptado de Dahiya & Gayatri, 2018; Jagtap, 2016; e Pop et al., 2022

4.2.2. Pré-teste

Após o desenvolvimento do primeiro rascunho do questionário, o mesmo foi submetido a um pré-teste em 7 indivíduos, 4 portugueses e 3 espanhóis, com o intuito de detetar eventuais erros ou falta de clareza na mensagem, assim como verificar a sua aplicabilidade em campo e se este se vai ao encontro com os objetivos específicos definidos para o estudo (Creswell & Creswell, 2018). Posteriormente ao pré-teste, foram aplicadas algumas correções de modo a melhorar e facilitar a compreensão do questionário.

4.2.3. Amostra e População

O passo seguinte passou pela definição da amostra da presente investigação. Havendo a impossibilidade, imposta por uma restrição de tempo, da recolha de uma amostra aleatória, passível de uma amostragem probabilística, o tipo de amostragem selecionada foi a não-probabilística por conveniência. Deste modo, consegue-se chegar de forma mais abrangente a indivíduos que sejam consumidores e/ou potenciais consumidores online de roupa.

A população estudada nesta investigação foi o universo dos consumidores online de vestuário, residentes em Espanha e em Portugal e com mais de 18 anos, independentemente do género.

Já a amostra mais detalhada foram os consumidores e/ou potenciais consumidores de roupa, que tenham tido acesso a ferramentas tecnológicas e que realizem o processo de compra através do comércio online.

Posto isto, o questionário esteve aberto desde 17 de maio a 7 de junho de 2022, sendo que, nesse período foram recolhidas 170 respostas, das quais 166 foram consideradas no estudo.

4.3. TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Nesta secção será demonstrado ao leitor a estrutura da análise dos dados recolhidos. A análise destes dados será devidamente realizada no capítulo seguinte.

Propôs-se analisar os dados quantitativos por meio da ferramenta de análise SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Para cada uma das hipóteses foram realizados testes que permitiram verificar a sua validade. Assim, foram realizadas várias regressões lineares múltiplas de cada fase da jornada de compra online, com o objetivo de analisar a relação das mesmas com os vários meios de comunicação digital. O mesmo foi realizado para relacionar as fases da jornada de compra online com a confiança do consumidor. Para as hipóteses relacionadas com o meio de comunicação preferencial, foram utilizados os dados resultantes da média das variáveis Meios de Comunicação Digital. Além destas técnicas, recorreu-se a estatística descritiva para caracterizar a amostra em questão.

5. ANÁLISE DE DADOS

Este capítulo foca-se na análise aprofundada dos resultados provenientes dos dados recolhidos acima.

Importa ressaltar que o presente estudo foi realizado em indivíduos da população portuguesa e espanhola. A distribuição dos indivíduos apresentou-se da seguinte forma: 115 respostas válidas na amostra de indivíduos portugueses e 51 respostas válidas na amostra de indivíduos espanhóis. Contudo, a amostra será analisada como um todo, tendo em conta a Península Ibérica, de forma a ir de encontro aos objetivos e as necessidades de investigação por parte da empresa.

5.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Iniciando pela caracterização da amostra, relativamente ao sexo dos inquiridos, verifica-se que 86% dos indivíduos são do sexo feminino e os restantes 14% são do sexo masculino. Este dado é de certa forma expectável, uma vez que a marca em estudo é uma marca de moda que geralmente é mais adquirida por indivíduos do sexo feminino. Importa referir que esta caracterização, assim como a das restantes variáveis foi realizada tendo em conta a amostra considerada válida, com uma frequência total de 166 indivíduos.

A maioria da amostra, representando 59% do total, está no intervalo de idade entre os 28 e os 42 anos. A restante amostra tem a idade compreendida entre os 18 e os 27 anos (33%), entre os 43 e os 57 anos (7%) e apenas 1% tem mais de 57 anos (Gráfico 1).

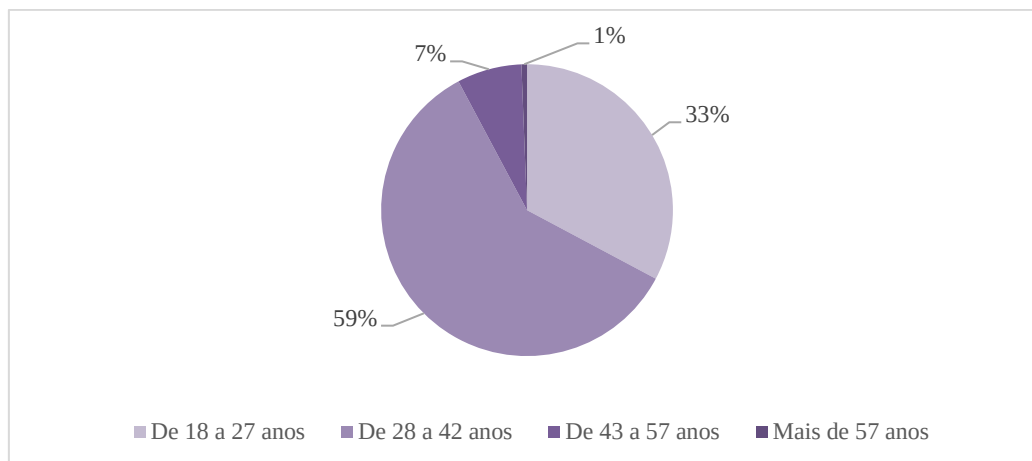


Gráfico 1 - Distribuição de Intervalos de Idades da Amostra

Relativamente às habilitações literárias, 10% dos indivíduos em análise terminaram o Ensino Secundário e 90% terminaram algum grau de Ensino Universitário (incluindo licenciatura, mestrado e/ou doutoramento).

Por fim, no que diz respeito à ocupação, a grande maioria da amostra (88%) desempenha atividade laboral, sendo, portanto, considerada população ativa e, por consequência, consumidores e/ou potenciais consumidores dos produtos em específico: 65% dos indivíduos são trabalhadores por conta de outrem, 13% são trabalhadores-estudantes, 10% são trabalhadores por conta própria, 9% são estudantes e os restantes 2% são desempregados (Gráfico 2).

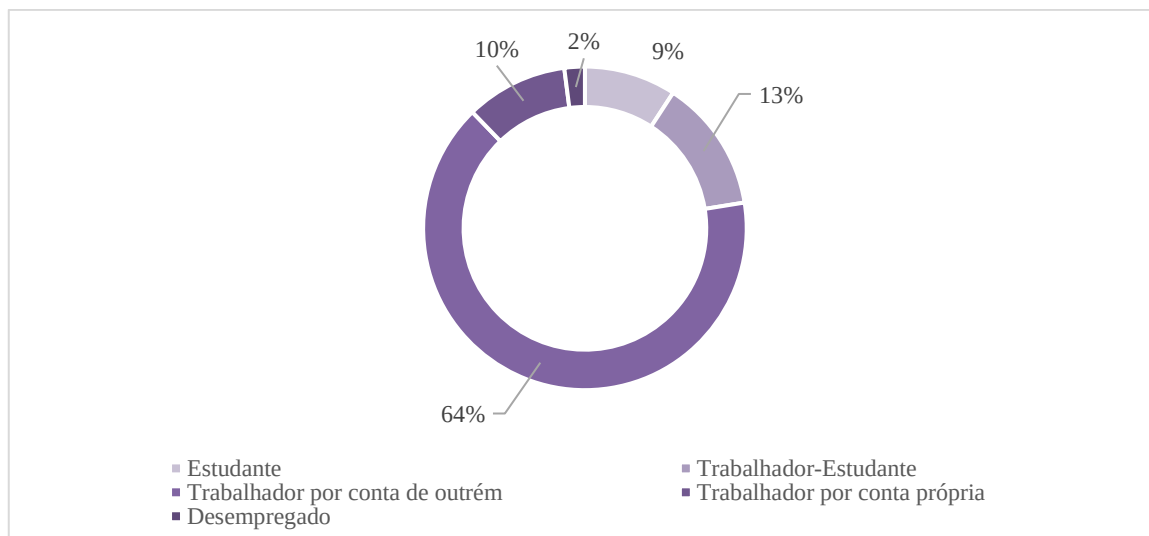


Gráfico 2 - Distribuição da Ocupação da Amostra Válida

Em suma, a amostra é essencialmente constituída por mulheres com idades compreendidas entre os 28 e os 42 anos (geração Y), que terminaram o Ensino Superior e são trabalhadoras por conta de outrem.

5.2. VALIDAÇÃO DOS INSTRUMENTOS E ESTATÍSTICA DESCRITIVA

De modo que o modelo conceptual seja validado, torna-se necessária a aprovação das escalas dos construtos previamente escolhidos. Apesar da análise já ter sido feita nos estudos prévios de onde resultaram estas escalas, considerou-se importante voltar a realizar a mesma uma vez que o questionário incluiu várias escalas de autores diferentes e que houve uma tradução dos constructos para português. Assim, foi realizada uma análise fatorial com o intuito de transformar os fatores de análise para que estes justificassem as relações entre as variáveis da investigação (Robson & McCartan, 2016).

Para que se entenda se a amostra do estudo é adequada à análise fatorial, executou-se um teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), com vista à medição da homogeneidade entre as variáveis

em causa, e com base nos resultados, proceder a uma comparação entre as correlações simples e as correlações observáveis. Assim, foi possível definir várias escalas de valores de KMO recomendados para a realização da análise fatorial (Marôco, 2018).

Uma análise cuidada e demonstrativa do nível de adequação da análise fatorial mencionada, remeteu para a realização de um teste de esfericidade de Bartlett, com o propósito de inferir se a matriz de correlações poderia ser considerada uma matriz de identidade. De acordo com os valores de referência do teste, se o nível de significância equivalesse a um valor superior a 0,05, não existiria correlação entre as variáveis; por contraposição, se o nível de significância se revelasse inferior a 0,05, as correlações entre variáveis poderiam ser consideradas verdadeiras, validando a hipótese colocada (Marôco, 2018).

Para medir a consistência interna das escalas, foi ainda utilizado o coeficiente da confiabilidade, nomeadamente o *Alfa de Cronbach*. Para que a escala seja considerada fiável e credível, este deve apresentar um valor superior a 0,60, sendo que os seus valores variam entre 0 e 1 (Marôco, 2018).

Neste capítulo é, assim, avaliado se as variáveis se correlacionam de forma significativa entre si, rejeitando assim a hipótese nula (Martinez & Ferreira, 2010). Apresenta-se também a validação das escalas da investigação por meio dos testes e procedimentos inerentes referenciados.

Com os fatores definidos, torna-se fundamental a realização de uma análise descritiva de cada um dos construtos abordados durante este estudo, que será levada a cabo por meio de uma análise à média e ao desvio padrão.

É importante frisar que as afirmações utilizadas em cada uma das dimensões seguiram:

1. Nos constructos “Jornada do Consumidor Online” e “Confiança do Consumidor”, a escala de 5 pontos de Likert, na qual 1=discordo totalmente, 2=discordo; 3=indiferente (neutro), 4=concordo e 5=concordo totalmente.

2. No constructo “Meios de Comunicação Digital”, uma resposta dicotómica de “Sim” ou “Não”.

5.3.VALIDAÇÃO DA ESCALA E ESTATÍSTICA DESCRITIVA: JORNADA DE COMPRA DO CONSUMIDOR ONLINE

São apresentados, na tabela seguinte, os resultados sobre a escala associada ao constructo “Jornada de Compra do Consumidor Online”, assim como as respetivas conclusões sobre os mesmos.

Tabela 4 – KMO, teste de Barlett e Comunalidades da escala Jornada do Consumidor Online

Teste de KMO	0,810
Teste de esfericidade de Bartlett	<,001

	Comunalidades	F1	F2	F3	F4
2.2. Uso, cada vez mais, os meios digitais para procurar informação sobre roupa e acessórios	,642	,671			
2.3. Os canais digitais oferecem-me uma boa quantidade de informação sobre roupa e acessórios	,541	,657			
2.4. Os meios digitais reduzem o meu tempo de procura de informação sobre roupa e acessórios	,610	,760			

2.5. Os meios digitais ajudam-me a reduzir o tempo de visita a lojas físicas de roupa e acessórios	,630	,757			
2.6. Os meios digitais de roupa e acessórios são interativos por natureza	,617	,614			
3.2. Os comentários feitos por outros consumidores sobre roupa e acessórios nos meios digitais, ajudam na minha avaliação do produto	,675		,769		
3.3. Sinto-me positivo sobre a marca de roupa e acessórios quando tenho o máximo de comentários positivos nos meios digitais	,819		,870		
3.4. Considero importante o consenso nas recomendações de marcas de roupa e acessórios nos meios digitais	,773		,831		
4.6. Compro roupa e acessórios com base na informação contida nos meios digitais	,574			,530	
4.7. Compro roupa e acessórios online	,664			,726	
4.8. Considero fácil a disponibilidade de modalidades de pagamento online	,601			,739	
4.9. A minha decisão de compra de roupa e acessórios pode ser antecipada pelos meios digitais	,518			,615	
4.10. A marca de roupa e acessórios que seleccionei, pode mudar após a pesquisa online	,512			,663	
5.2. Considero o uso de meios digitais para a compra de roupa e acessórios uma boa ideia	,796				,853
5.3. Recomendo a compra online de roupa e acessórios, através de canais digitais, a amigos e familiares	,653				,728
Variância Explicada (%)			64,175		
Alpha de Cronbach			8,70		

Nesta validação, foram excluídas questões que não cumpriam os critérios recomendados e que, por esse facto, poderiam influenciar negativamente a validade da escala. Esta variação

pode estar relacionada com o facto de a escala ter sido adaptada de uma escala aplicada a populações que não a população da Península Ibérica, não sendo aconselhável a sua utilização nesta população. As questões retiradas foram as seguintes:

- 2.1. – Uma vez que o seu valor de teste de comunalidades foi abaixo de 0,5;
- 2.7.; 2.8.; 3.1.; 3.5.; 4.1. a 4.5.; 5.1. – Uma vez que a matriz de componentes rotativa estava fora dos fatores das restantes perguntas do mesmo grupo.

Originalmente, o instrumento era composto por 18 itens e, através da análise fatorial e depois de serem retirados os itens cujos valores das comunalidades foram inferiores a 0,5, obteve-se uma escala com 4 fatores, compostas pelos 15 itens que apresentaram cargas fatoriais superiores a 0,5. Os fatores ficaram caracterizados como:

- Fator 1 – Este fator engloba cinco questões que remetem à fase de Procura de Informação;
- Fator 2 – Este fator engloba três questões que remetem à fase de Avaliação de Alternativas;
- Fator 3 – Este fator engloba cinco questões que remetem à fase do Momento de Compra;
- Fator 4 – Este fator engloba duas questões que remetem à fase de Experiência Pós-Compra.

Após esta alteração, verifica-se que a escala da Jornada de Compra do Consumidor Online apresenta um valor de KMO de 0,810, que corresponde a um valor dentro dos parâmetros recomendados. Por isso, considera-se que a recomendação fatorial para este construto é boa. Em relação ao teste de esfericidade de Bartlett, constata-se que as variáveis se correlacionam, sendo que o nível de significância é inferior a 0,05 ($\text{sig} = < 0,001$) em todos os itens. É igualmente importante analisar que, de acordo com as comunalidades apresentadas, todos os

valores são superiores a 0,5 em todas as variáveis, sendo que variam entre 0,512 e 0,819. Isto significa que estas afirmações têm uma relação forte entre si.

Seguidamente, analisou-se a matriz das componentes rotativas, que permite perceber qual é o peso de cada variável face ao construto analisado. A matriz de componentes rotativas mostra a solução ótima do instrumento depois de já terem sido feitas todas as trocas de lugares. Assim, através desse método, foram apresentados resultados com valores superiores a 1 e itens com cargas fatoriais superiores a 0,5. Desse modo, pode-se concluir que os valores são superiores a 0,5, variando entre 0,530 e 0,870.

Logo, após estas alterações, é possível realizar o cálculo do construto da Jornada de Compra Online, para ser utilizado nos testes de validação das hipóteses do modelo conceptual, agrupando-o em quatro fatores e reforçando ainda o valor obtido de variância total explicada de 64,175%.

Procedeu-se, de seguida, à análise da fiabilidade das escalas utilizadas, recorrendo ao cálculo do Alpha de Cronbach. Quando o valor deste índice é superior a 0,7, significa que existe fiabilidade apropriada. Observa-se um valor de 0,870, o que indica consistência interna e uma elevada robustez da escala em estudo para a amostra da investigação.

Tabela 5 - Estatística Descritiva da Jornada de Compra do Consumidor Online

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
2.2. Uso, cada vez mais, os meios digitais para procurar informação sobre roupa e acessórios	166	1	5	4,46	,752
2.3. Os canais digitais oferecem-me uma boa quantidade de informação sobre roupa e acessórios	166	1	5	4,25	,820
2.4. Os meios digitais reduzem o meu tempo de procura de informação sobre roupa e acessórios	166	1	5	4,00	1,039

2.5. Os meios digitais ajudam-me a reduzir o tempo de visita a lojas físicas de roupa e acessórios	166	1	5	4,28	,976
2.6. Os meios digitais de roupa e acessórios são interativos por natureza	166	1	5	3,64	,979
3.2. Os comentários feitos por outros consumidores sobre roupa e acessórios nos meios digitais, ajudam na minha avaliação do produto	166	1	5	4,18	1,017
3.3. Sinto-me positivo sobre a marca de roupa e acessórios quando tenho o máximo de comentários positivos nos meios digitais	166	1	5	4,03	1,006
3.4. Considero importante o consenso nas recomendações de marcas de roupa e acessórios nos meios digitais	166	1	5	3,93	1,059
4.6. Compro roupa e acessórios com base na informação contida nos meios digitais	166	1	5	3,42	1,052
4.7. Compro roupa e acessórios online	166	1	5	4,48	,703
4.8. Considero fácil a disponibilidade de modalidades de pagamento online	166	1	5	4,43	,765
4.9. A minha decisão de compra de roupa e acessórios pode ser antecipada pelos meios digitais	166	1	5	3,78	,949
4.10. A marca de roupa e acessórios que selecionei, pode mudar após a pesquisa online	166	1	5	3,89	,943
5.2. Considero o uso de meios digitais para a compra de roupa e acessórios uma boa ideia	166	2	5	4,34	,630
5.3. Recomendo a compra online de roupa e acessórios, através de canais digitais, a amigos e familiares	166	1	5	4,07	,931

Posteriormente, verifica-se que a média de respostas dos inquiridos incidiu sobre o nível 4 (concordo), o que indica que, no geral, os inquiridos revelam que as várias fases da Jornada do Consumidor Online apresentam características positivas. Nesse sentido, o item que apresentou uma média de respostas mais positiva foi o item “Compro roupa e acessórios online” ($M=4,482$; $DP= 0,703$). Por outro lado, há um dos itens que contraria o cenário global, demonstrando respostas mais “neutras” da escala de Likert, que é o “Compro roupa e acessórios com base na informação contida nos meios digitais” ($M=3,42$; $DP= 1,05$), demonstrando que os indivíduos não concordam em discordar que as informações nos canais online influenciam a sua compra de roupa e acessórios.

Relativamente à fase de Procura de Informação, os inquiridos, em média tendem a concordar com o facto de usam os meios digitais para procurar informação sobre roupa e acessórios ($x= 4,46$) e que, durante a procura, esses canais oferecem uma boa quantidade de informação ($x= 4,25$). Reconhecem também a comodidade dos meios digitais, concordando que os mesmos reduzem o tempo de procura de informação ($x=4,00$), que ajudam a reduzir o tempo de visita a lojas físicas ($x=4,28$). Contudo, quando se verifica o aspeto da acessibilidade e relevância, já não há tanta consistência em concordar que os meios digitais são interativos ($x=3,64$).

Passando para a fase de Avaliação de Alternativas, em média os inquiridos concordam que os comentários ($x=4,18$) e recomendações ($x=3,93$) feitos por outros consumidores nos meios digitais, ajudam a avaliação do produto e que se sentem mais positivos sobre a marca quando há mais comentários positivos nos mesmos meios ($x=4,03$).

No Momento de Compra, os consumidores consideram fáceis as modalidades de pagamento online ($x=4,43$). Há também uma tendência para concordar que a decisão de compra pode ser antecipada pelos meios digitais ($x=3,78$) e que a marca escolhida para

comprar pode mudar após uma pesquisa online ($x=3,89$). Verifica-se ainda que os consumidores não consideram que a informação contida nos meios digitais esteja ligada com o seu comportamento de compra ($x=3,42$) mas que, apesar disso, há uma tendência positiva quanto à compra de roupa e acessórios online ($x=4,48$). Por fim, na fase Pós-Compra, os consumidores consideram que o uso de meios digitais para comprar roupa e acessórios foi uma boa ideia ($x=4,34$) e na generalidade, recomendam a compra destes artigos via meios digitais aos familiares e amigos ($x=4,07$).

5.4.VALIDAÇÃO DA ESCALA E ESTATÍSTICA DESCRITIVA: CONFIANÇA DO CONSUMIDOR

São apresentados, na tabela seguinte, os resultados sobre a escala associada ao constructo “Confiança do Consumidor”, assim como as respetivas conclusões sobre os mesmos.

Tabela 6 - KMO, teste de Barlett e Comunalidades da escala da Confiança do Consumidor

Teste de KMO	0,896
Teste de esfericidade de Bartlett	<,001

	Comunalidades	F1
7.1. O processo de compra online de roupa e acessórios é fidedigno	,795	,891
7.2. O processo de compra online de roupa e acessórios é de confiança	,848	,921
7.3. O processo de compra online de roupa e acessórios é honesto	,683	,827
7.4. O processo de compra online de roupa e acessórios é seguro	,830	,911
7.5. O processo de compra online de roupa e acessórios é fiável	,851	,922
7.6. Confio na informação sobre roupa e acessórios, presente nos meios digitais (por exemplo, sites, blogs, etc)	,496	,687
Variância Explicada (%)	74,636	
Alpha de Cronbach	0,929	

Nesta validação, foi excluída uma questão cujas comunalidades eram abaixo de 0,5 (questão 7.7.). Por esse motivo, a questão não cumpria os critérios recomendados e poderia influenciar negativamente a validade da escala. Esta variação pode estar relacionada com o facto de a escala ter sido adaptada de uma escala aplicada a populações que não a população da Península Ibérica, não sendo aconselhável a utilização da questão nesta população.

Observa-se que a escala da Confiança do Consumidor apresenta um valor de KMO de 0,896, que corresponde a um valor dentro dos parâmetros recomendados. Por isso, considera-se que a recomendação fatorial para este construto é boa. Em relação ao teste de esfericidade de Bartlett, constata-se que as variáveis se correlacionam, sendo que o nível de significância é inferior a 0,05 ($\text{sig} = <0,01$) em todos os itens. É igualmente importante analisar que, de acordo com as comunalidades apresentadas, quase todos os valores são superiores a 0,5 em todas as variáveis, sendo que variam entre 0,496 e 0,848. Isto significa que estas afirmações têm uma relação forte entre si.

Analisou-se também a matriz das componentes principais, que permite perceber qual é o peso de cada variável face ao construto analisado. Desse modo, pode-se concluir que os valores são superiores a 0,5, variando entre 0,687 e 0,921. Logo, é possível realizar o cálculo do construto da Confiança do Consumidor, para ser utilizado nos testes de validação das hipóteses do modelo conceptual, reforçando ainda o valor obtido de variância total explicada de 74,636%. Por último, procedeu-se à análise da fiabilidade das escalas utilizadas, recorrendo ao cálculo do Alpha de Cronbach. Quando o valor deste índice é superior a 0,7, significa que existe fiabilidade apropriada. Observa-se um valor de 0,929, o que indica consistência interna e uma elevada robustez da escala em estudo para a amostra da investigação.

Tabela 7 - Estatística Descritiva da escala de Confiança do Consumidor

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
7.1. O processo de compra online de roupa e acessórios é fidedigno	166	1	5	3,89	,827
7.2. O processo de compra online de roupa e acessórios é de confiança	166	1	5	3,86	,793
7.3. O processo de compra online de roupa e acessórios é honesto	166	1	5	3,63	,804
7.4. O processo de compra online de roupa e acessórios é seguro	166	1	5	3,86	,796
7.5. O processo de compra online de roupa e acessórios é fiável	166	1	5	3,80	,759
7.6. Confio na informação sobre roupa e acessórios, presente nos meios digitais (por exemplo, sites, blogs, etc)	166	1	5	3,61	,792

Posteriormente, verifica-se que a média de respostas dos inquiridos incidu sobre o nível 4 (concordo), o que indica que, no geral, os inquiridos revelam uma atitude positiva perante a Confiança do Consumidor na marca. Nesse sentido, o item que apresentou uma média de respostas mais positiva foi o item “O processo de compra online de roupa e acessórios é fidedigno” ($M=3,89$; $DP= 0,827$).

5.5. ESTATÍSTICA DESCRITIVA: MEIOS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

Para estudar quais as preferências relativamente ao uso dos vários meios de comunicação digital, em cada fase da jornada do consumidor online, realizaram-se várias questões específicas, cuja estatística descritiva se encontra discriminada na tabela abaixo.

Importa ressaltar que várias opções podiam ser selecionadas em todas as questões, uma vez que durante a jornada o inquirido pode utilizar vários meios.

Tabela 8 - Estatística Descritiva dos Meios de Comunicação Digital

	N	Média	Desvio padrão	Frequência “SIM”
6.1. Quais dos meios digitais considera que despoletam a necessidade de compra de Roupas e Acessórios?				
6.1.1. Redes Sociais	166	1,20	,400	133 (80,1%)
6.1.2. Boca a Boca Eletrônico		1,66	,476	57 (34,3%)
6.1.3. Páginas Web - Sites		1,67	,472	55 (33,1%)
6.1.4. Publicidade Digital		1,51	,501	82 (49,4%)
6.1.5. E-mail		1,77	,425	39 (23,5%)
6.1.6. Blogs e Fóruns		1,95	,215	8 (4,8%)
6.1.7. Nenhuma das opções anteriores		1,95	,227	9 (5,4%)
6.2. Quais dos meios digitais utiliza para procurar informação sobre Roupas e Acessórios?				
6.2.1. Redes Sociais	166	1,50	,502	83 (50%)
6.2.2. Boca a Boca Eletrônico		1,64	,482	60 (36,1%)
6.2.3. Páginas Web - Sites		1,23	,421	128 (77,1%)
6.2.4. Publicidade Digital		1,88	,327	20 (12%)
6.2.5. E-mail		1,92	,269	13 (7,8%)
6.2.6. Blogs e Fóruns		1,90	,304	17 (10,2%)
6.2.7. Nenhuma das opções anteriores		1,97	,171	5 (3%)
6.3. Quais dos meios digitais utiliza para comparar as alternativas de compra de Roupas e Acessórios?				
6.3.1. Redes Sociais	166	1,64	,482	60 (36,1%)
6.3.2. Boca a Boca Eletrônico		1,73	,446	45 (27,1%)
6.3.3. Páginas Web - Sites		1,25	,436	124 (74,7%)
6.3.4. Publicidade Online		1,92	,269	13 (7,8%)
6.3.5. E-mail		1,99	,109	2 (1,2%)
6.3.6. Blogs e Fóruns		1,93	,260	12 (7,2%)
6.3.7. Nenhuma das opções anteriores		1,95	,227	9 (5,4%)
6.4. Quais dos meios digitais utiliza quando tem intenção de comprar Roupas e Acessórios?				
6.4.1. Redes Sociais	166	1,71	,455	48 (28,9%)
6.4.2. Boca a Boca Eletrônico		1,86	,347	23 (13,9%)
6.4.3. Páginas Web - Sites		1,10	,296	150 (90,4%)
6.4.4. Publicidade Digital		1,95	,227	9 (5,4%)
6.4.5. E-mail		1,97	,171	5 (3%)
6.4.6. Blogs e Fóruns		1,98	,154	4 (2,4%)
6.4.7. Nenhuma das opções anteriores		1,99	,078	1 (0,6%)
6.5. Quais dos meios digitais utiliza após a compra de Roupas e Acessórios (por exemplo, para realizar trocas e/ou fazer reclamações)?				
6.5.1. Redes Sociais	166	1,79	,409	35 (21,1%)
6.5.2. Boca a Boca Eletrônico		1,89	,319	19 (11,4%)
6.5.3. Páginas Web - Sites		1,30	,458	117 (70,5%)
6.5.4. Publicidade Digital		1,95	,215	8 (4,8%)
6.5.5. E-mail		1,89	,319	19 (11,4%)
6.5.6. Blogs e Fóruns		1,99	,109	2 (1,2%)
6.5.7. Nenhuma das opções anteriores		1,85	,359	25 (15,1%)

Tendo em conta as respostas, pode-se observar que:

- Na fase de reconhecimento de necessidade, os inquiridos recorrem preferencialmente às redes sociais (80,1%), à publicidade digital (49,4%) e ao boca-a-boca eletrónico (34,3%). O meio menos utilizado são os blogs e fóruns (4,8%);
- Na fase de procura de informação, os inquiridos utilizam preferencialmente os websites das marcas (77,1%) às redes sociais (50%) e ao boca-a-boca eletrónico (36,1%). O meio menos utilizado nesta fase é o e-mail/newsletter (7,8%);
- Na fase de avaliação de alternativas, os inquiridos utilizam preferencialmente os websites das várias marcas (74,7%), às redes sociais (36,1%) e ao boca-a-boca eletrónico (27,1%). O meio menos utilizado nesta fase é o e-mail/newsletter (1,2%);
- Na fase de compra, os inquiridos utilizam preferencialmente os websites das várias marcas (90,4%) e as redes sociais (28,9%). O meio menos utilizado nesta fase são os blogs e fóruns (2,4%);
- Na fase de pós-compra, os inquiridos utilizam preferencialmente os websites das várias marcas (70,5%) e as redes sociais (21,1%). O meio menos utilizado nesta fase são os blogs e fóruns (1,2%).

Em suma, os resultados obtidos encontram-se na seguinte figura.

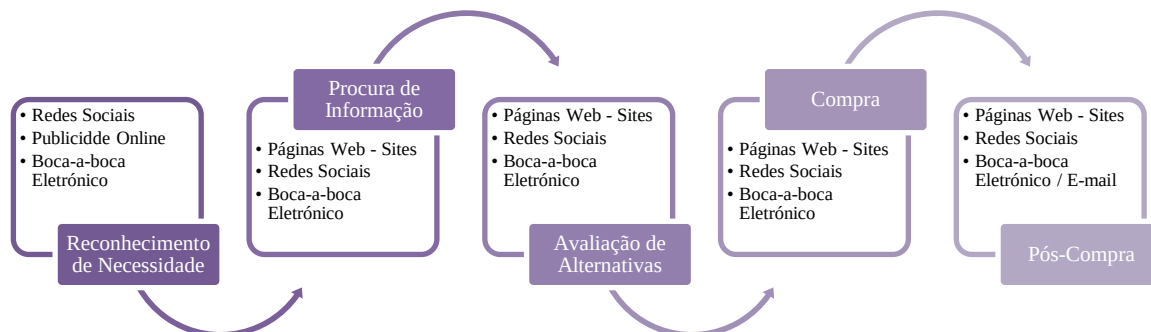


Figura 3 - Meios de Comunicação Digital Preferenciais nas fases da Jornada de Compra Online

5.6. CORRELAÇÃO – COEFICIENTE DE PEARSON

Para testar uma das hipóteses, foi efetuada uma análise de correlação, de forma a concluir se os resultados obtidos foram ou não semelhantes ao que indicava a literatura (Marôco, 2018). Assim, foi analisado o Coeficiente de Correlação de Pearson com o intuito de indicar a correlação entre duas variáveis, como também, a evolução de uma em função da outra. Este coeficiente de correlação, denotado por r , varia entre -1 e 1 e é frequentemente usado como uma medida de similaridade (Marôco, 2018).

Para tal, foram relacionadas as variáveis que compõem o construto da Jornada de Compra do Consumidor Online, com as variáveis que constituem a Confiança do Consumidor.

H3 – Há uma relação entre a Confiança do Consumidor a Jornada do Consumidor Online.

Analisando a tabela apresentada abaixo, verifica-se que existe uma correlação positiva entre as várias fases da Jornada de Compra do Consumidor Online (Reconhecimento de Necessidade, Avaliação de Alternativas, Compra e Pós-Compra) e a Confiança do Consumidor uma vez que os valores de Coeficiente de Pearson (r), são sempre positivos. A maioria das correlações, devido aos seus valores serem em média abaixo de 0,3, demonstram ser correlações positivas fracas. Deste modo, embora apresente uma correlação fraca, as variáveis aumentam no mesmo sentido. É também visível a significância estatística na maioria das variáveis, à exceção das destacadas a vermelho, pois $\text{sig} > 0,05$. Assim, podemos concluir que a hipótese 3 é validada, afirmando que há uma relação positiva entre a Confiança do Consumidor e as várias fases da Jornada de Compra do Consumidor Online.

Tabela 9 - Tabela de Correlação entre a Confiança do Consumidor e a Jornada de Compra do Consumidor Online

		Reconhecimento de Necessidade					Avaliação de Alternativas			Compra					Pós-Compra		
		1	2	3	4	5	1	2	3	1	2	3	4	5	1	2	
Confiança do Consumidor	1	r	,213**	,274**	,162*	,205**	0,107	,205**	,230**	,170*	,314**	,294**	,308**	,276**	,216**	,227**	,318**
		Sig.	0,006	0,000	0,037	0,008	0,171	0,008	0,003	0,028	0,000	0,000	0,000	0,000	0,005	0,003	0,000
	2	r	,169*	,230**	,177*	,167*	0,147	,272**	,195*	0,139	,296**	,251**	,248**	,224**	,173*	,290**	,399**
		Sig.	0,029	0,003	0,023	0,031	0,059	0,000	0,012	0,073	0,000	0,001	0,001	0,004	0,026	0,000	0,000
	3	r	,173*	,157*	,189*	,185*	,157*	0,141	0,081	0,061	,242**	,165*	0,139	,289**	,160*	,227**	,449**
		Sig.	0,025	0,043	0,015	0,017	0,044	0,070	0,298	0,434	0,002	0,033	0,074	0,000	0,039	0,003	0,000
	4	r	0,133	,185*	0,147	,192*	0,120	0,152	,164*	0,088	,319**	,180*	,212**	,262**	,180*	,245**	,349**
		Sig.	0,088	0,017	0,059	0,013	0,122	0,050	0,034	0,259	0,000	0,021	0,006	0,001	0,021	0,001	0,000
	5	r	0,072	0,150	0,123	0,143	0,114	,205**	0,127	0,087	,223**	,175*	,173*	,247**	0,145	,199*	,347**
		Sig.	0,357	0,054	0,114	0,067	0,145	0,008	0,102	0,265	0,004	0,024	0,026	0,001	0,063	0,010	0,000
	6	r	,175*	,234**	0,088	,188*	0,062	,261**	,258**	,219**	,323**	,254**	,278**	,294**	,224**	,186*	,260**
		Sig.	0,025	0,002	0,257	0,015	0,429	0,001	0,001	0,005	0,000	0,001	0,000	0,000	0,004	0,016	0,001

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

5.7. VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES DO MODELO CONCEPTUAL

Para uma melhor compreensão e sumarização dos resultados obtidos na análise dos dados, na tabela 5 encontram-se as hipóteses de investigação e as respetivas confirmações e/ou rejeições.

Tabela 10 - Validação das Hipóteses

Hipótese	Confirmação
H1 – A comunicação digital tem um impacto positivo nas várias fases da jornada de compra do consumidor de Moda	Parcialmente confirmada
H2 – Há um meio de comunicação digital preferencial, usado pelos consumidores durante o processo de compra de roupa e acessórios H2a – Existem meios de comunicação digital preferenciais na fase de Reconhecimento da Necessidade H2b - Existem meios de comunicação digital preferenciais na fase de Procura da Informação H2c - Existem meios de comunicação digital preferenciais na fase de Avaliação de Alternativas H2d - Existem meios de comunicação digital preferenciais na fase de Intenção e Momento de Compra H2e - Existem meios de comunicação digital preferenciais na fase de Pós-Compra	Confirmada
H3 – Há uma relação entre a Confiança do Consumidor e as fases da Jornada do Consumidor Online	Parcialmente confirmada

Após a análise de dados da presente investigação, torna-se fulcral exibir os resultados obtidos não apenas à luz da estatística, mas combinando os achados com a revisão da literatura e os objetivos específicos propostos.

6. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

De modo a compreender o impacto da estratégia de comunicação online na internacionalização de uma marca online de retalho de moda foram estipulados objetivos específicos que, por sua vez, fundamentaram este estudo. Nesse âmbito, o presente capítulo apresenta os resultados dos dados analisados no capítulo anterior, tendo por base as hipóteses do modelo conceptual e o enquadramento teórico previamente descrito.

Verificou-se que, de todos os indivíduos inquiridos, apenas 4 não realizaram, em algum momento, uma compra online de moda e acessórios. Esta tendência para a compra online na grande maioria dos inquiridos segue o apoiado na literatura por autores como Kavitha (2017), Lynch & Barnes (2020) e Park, Chung-Hoon Kim, (2003), onde referem que os consumidores estão cada vez mais sensíveis e dispostos a comprar online e não apenas nas lojas físicas.

Através da análise da H1, pode-se verificar parcialmente que, para o público em estudo, os meios de comunicação digital têm impacto nas várias fases da Jornada de Compra Online de Moda. Esta validação foi realizada a partir da estatística descritiva dos resultados do questionário, mais especificamente das questões do construto da Jornada de Compra do Consumidor Online, que indicam que os inquiridos consideram que os meios de comunicação online são benéficos nas várias fases da jornada.

A maioria dos inquiridos considera que os canais digitais oferecem muita informação sobre o produto e que, aliado à facilidade de acesso a essa informação, também reduzem o tempo de procura de informação e o tempo despendido em lojas físicas.

Estes dados seguem os mesmos resultados citados na literatura, que defendem que a jornada de compra está cada vez mais complexa devido ao surgimento e expansão do

“universo” online (Lynch & Barnes, 2020; Wolny & Charoensuksai, 2014). Estes canais permitem que todos os consumidores tenham acesso a toda a informação para que a sua escolha possa ser informada. Apesar disso, reduz simultaneamente o tempo despendido na procura uma vez que, em vez do consumidor ter de visitar várias lojas, visita vários sites em poucos segundos e consegue a mesma (ou ainda mais) informação. Este potencial ajuda, não só os consumidores, mas também as marcas a garantir que há uma maior coerência na sua comunicação e que a mesma é atualizada em tempo real, uma vez que a comunicação online (nas redes sociais e website de cada marca de moda, por exemplo), pode ser mais facilmente gerida e tem mais espaço versus a comunicação em loja (Omar & Atteya, 2020). Para além disso, verifica-se também o comportamento de compra já referido na revisão da literatura, de consumidores presentes em vários canais, que procuram as informações online antes de querer ver o produto offline (Lynch & Barnes, 2020; Paz & Delgado, 2020).

Seguindo a mesma linha de pensamento e indo de encontro a conclusões de estudos como as de Gupta & Harris (2010) e Stephen (2016), os inquiridos consideram que as opiniões e comentários de outros consumidores e consenso nas recomendações dadas, ajudam na avaliação do produto e que comentários positivos nos meios de comunicação online auxiliam no momento de decisão de compra.

Apesar de grande parte dos inquiridos apresentar alguma dificuldade na decisão de compra de um produto de roupa e acessórios online, os mesmos afirmam que, cada vez mais, a compra deste produto e comparação entre as várias opções é baseada na informação contida nos meios de comunicação e que estes mesmos meios podem antecipar a compra e ainda que a marca selecionada pode mudar após uma pesquisa online mais aprofundada.

Estas respostas vêm apoiar o facto de que, cada vez mais, o e-commerce veio para ficar. Apesar de alguns estudos referirem que o crescimento do e-commerce esteve relacionado

com o confinamento que se passou nos últimos anos, a evidência mais recente tem vindo a provar que o crescimento tem-se mantido mesmo após o desconfinamento (Alberto, 2021; Marketeer, 2021; Rosário & Raimundo, 2021). Os consumidores continuam a querer comprar online e a reconhecer a comodidade associada a este tipo de compra, apenas vão cruzar esta compra online com os canais offline (Kavitha, 2017; Park, Chung-Hoon Kim, 2003). Por consequência, os meios de comunicação digital serão *touchpoints* importantes na jornada do consumidor e a experiência do consumidor ao percorrê-los poderá moldar a sua decisão de compra (Baxendale et al., 2015; Cain, 2022).

A exceção a este comportamento positivo é o caso de um meio de comunicação digital em específico, os blogs e fóruns, onde grande parte dos inquiridos não demonstra interesse nem em juntar-se, nem em ter um papel ativo na participação em discussões. Este achado contraria o esperado (Guercini et al., 2018; Keng & Ting, 2009), e levanta a possibilidade de os consumidores da Península Ibérica terem um comportamento diferente e não estarem tão interessados em partilhar e/ou ler artigos mais extensos, preferindo meios como as redes sociais, como se poderá verificar de seguida. Importa ressaltar que esta possibilidade, para ser confirmada, necessitará de estudos futuros com uma maior amostra e recolhida de forma aleatória.

Todavia, é notório nos resultados obtidos que a compra de roupa e acessórios através de canais online é realizada e que, após a compra, a maioria dos inquiridos aconselha os familiares e amigos a realizarem compras online destes produtos.

Passando para a análise da H2, esta hipótese de carácter exploratório foi confirmada uma vez que efetivamente existem meios de comunicação digitais preferenciais, de acordo com a fase da Jornada de compra do em que o consumidor online de moda se encontre. Na fase inicial da jornada, nomeadamente na fase de reconhecimento da necessidade, os meios mais

utilizados são as redes sociais e a publicidade online. Ainda na pré-compra, nos momentos de procura da informação e de avaliação de alternativas, as redes sociais mantêm-se como um dos meios preferenciais, mas os websites e o boca-a-boca eletrónico ganham um peso relevante na tomada de decisão (ver figura 3).

Estes achados demonstram a importância de uma boa estratégia de comunicação, ajustada ao público-alvo e fazendo uso dos meios onde o público se encontra nas diferentes fases de compra (Thaichon et al., 2020). No caso das marcas de retalho de moda, mais especificamente no caso em estudo (que se trata de um projeto com foco no online e e-commerce), as redes sociais têm um peso relevante no início da jornada de compra e, por isso, as marcas devem apostar em alimentar corretamente essas redes, de forma orgânica e paga, garantindo conteúdo relevante e uma mensagem coerente, que colmate as necessidades dos potenciais consumidores (Hudson et al., 2016; Y. K. Lee et al., 2016; Öztamur & Karakadılar, 2014).

Após a decisão ser tomada, os meios preferenciais alteram, uma vez que as pessoas compram principalmente nos websites das marcas de moda, através das plataformas de e-commerce existentes. O mesmo comportamento se verifica no momento pós-compra.

O comportamento da preferência aos websites durante a fase de compra era esperado, devido ao facto de ser o local onde se encontra efetivamente a possibilidade de realizar a compra. Ainda assim, como meio alternativo ao site das marcas, as pessoas salientam as redes sociais, como plataforma de compra e de pós-compra (para realizar reclamações, por exemplo) que, uma vez mais, mostra ser um dos meios de comunicação digital que mais devem ser trabalhados uma vez que o seu uso é transversal durante a jornada (Cain, 2022; Hudson et al., 2016; Pop et al., 2022).

À semelhança e corroborando o comportamento verificado na H1, os blogs e fóruns, assim como o e-mail têm uma expressão reduzida em todas as fases da jornada de compra online. Segundo Omar & Atteya, (2020), relativamente ao email, este comportamento já seria esperado. Contudo, o comportamento de desinteresse relativamente a blogs e fóruns contraria os achados de Keng & Ting (2009) e de Sweetser & Metzgar (2007). Estes resultados poderão ser devido a vários fatores tais como a necessidade de evidência mais recente sobre o tema ou a mudança do paradigma de consumo de conteúdo, privilegiando conteúdos mais curtos, principalmente quando estamos a analisar gerações mais novas, como é o caso do estudo em questão, onde grande parte da população está entre a geração Z e os *millennials* (Tellis et al., 2019).

Analisando, por fim, a H3 verifica-se, através de várias correlações, que o construto da Jornada de compra do consumidor online de moda, tendo em conta a amostra em causa, está relacionado com a Confiança do consumidor na compra online. Na maioria dos casos, apesar da correlação ser fraca, quanto maior a confiança do consumidor, mais a favor o mesmo estará de percorrer a jornada de compra online de moda.

Assim, apesar da pequena correlação, os resultados vão de encontro à evidência, relacionando os conceitos de confiança do consumidor e a jornada de compra online. Na prática, os achados podem demonstrar que um consumidor necessita de ter confiança na compra online para que a conversão da sua jornada em compra seja mais provável (Gull & Pervaiz, 2018; Haque & Mazumder, 2020).

Em suma, este capítulo englobou e sistematizou todos os resultados dos dados analisados no capítulo anterior, confrontando as hipóteses do modelo conceptual com o enquadramento teórico elaborado previamente. Tais constatações permitiram dar resposta ao problema de

investigação determinado e, nesse sentido, no próximo capítulo será feita uma reflexão e síntese dos dados mais relevantes do estudo.

7. CONCLUSÃO

O presente capítulo visa dar um panorama global sobre as inferências retiradas do presente estudo, através da apresentação das principais conclusões, bem como as implicações teóricas e práticas do mesmo. Para finalizar, serão apresentadas as limitações do estudo e as potenciais investigações futuras.

7.1. RESPOSTA AOS OBJETIVOS

A presente pesquisa propôs-se, na sequência do desafio lançado pela marca MO em contexto de estágio, a investigar qual a estratégia de comunicação digital mais adequada para o lançamento da marca, em contexto online, no mercado da Península Ibérica.

Para além de ter um cariz exploratório em vários fatores tais como o facto da análise ser feita dividindo as etapas da jornada do consumidor e estudando-a em contexto puramente online, este estudo tem uma forte vertente prática e adaptação às necessidades reais do mercado de retalho de moda sendo útil para os gestores de marketing que colaboram em contexto de atividade empresarial deste setor.

Das três hipóteses formuladas, todas foram confirmadas ou parcialmente confirmadas, apesar da limitação do reduzido número de inquiridos, que impossibilitou a realização de alguns testes estatísticos.

Relativamente ao primeiro objetivo estabelecido, e respetivas alíneas, verifica-se que alguns dos meios de comunicação digital efetivamente parecem influenciar a jornada de compra do consumidor online, através da entrega de informação relevante e de fácil acesso,

que permite uma pesquisa rápida, poupando tempo aos inquiridos e podendo até antecipar a sua intenção de compra.

Passando para o segundo objetivo, este também foi confirmado uma vez que existem meios de comunicação digital preferenciais quando se analisa a jornada de compra online de roupa e acessórios. As redes sociais, o Website da marca e o Boca-a-boca eletrónico foram os meios com maior destaque globalmente. Analisando fase a fase, as redes sociais e o boca-a-boca eletrónico são muito utilizados nas sub-fases da pré-compra e o website (também aliado a redes sociais), destaca-se nas fases de compra e pós-compra.

Por fim, no terceiro objetivo foi confirmado que existe uma correlação, ainda que a mesma seja fraca, entre a confiança do consumidor e a Jornada de Compra do Consumidor Online.

7.2. IMPLICAÇÕES TEÓRICAS DO ESTUDO

Após uma análise às distintas teorias e literatura existente que examinam a jornada de compra do consumidor, os meios de comunicação digital e a experiência do consumidor (em específico, a confiança), a concretização do objetivo deste estudo iniciou com a investigação da literatura relativa aos diversos conceitos teóricos.

Segundo os estudos identificados na revisão da literatura, a adição de mais dimensões a cada uma das etapas é vista como um aspeto positivo e recomendável para a obtenção de novas conclusões (Dahiya & Gayatri, 2018; Liu et al., 2008; Ramachandran et al., 2011). Porém, os resultados desta investigação permitiram apurar diferentes relações entre as variáveis que impactam o comportamento do consumidor em ambiente digital.

Nesse sentido, tendo em conta que o modelo deste estudo foi adaptado de cinco artigos científicos e se foca no contexto de uma empresa em específico, não tendo sido identificado

nenhum idêntico na literatura, demonstra em si só um contributo teórico no âmbito desta temática.

Adicionando ao supracitado, o facto de não haver nenhum instrumento de avaliação na literatura direccionado à problemática exposta, permitiu que este estudo criasse e validasse um novo instrumento através de escalas anteriormente validadas que permitem medir a relação dos meios de comunicação digital em cada uma das etapas da jornada de compra *online* e a mesma relação relativamente à confiança do consumidor.

7.3. IMPLICAÇÕES PRÁTICAS DO ESTUDO

Em termos práticos, importa salientar a relevância desta análise para a empresa MO e para as empresas inseridas principalmente no setor do retalho de moda, principalmente as que ambicionam crescer no ambiente digital e de *e-commerce*. Esta relevância eleva-se tendo em conta o crescimento exponencial deste canal nos últimos anos, muito devido à pandemia vivida. Esta mudança de paradigma no consumo veio intensificar o investimento das marcas na sua pegada digital e, por consequência, quer na utilização dos variados meios de comunicação digital, quer no fornecimento de uma experiência satisfatória e segura aos consumidores – ou seja, este estudo veio alavancar a construção baseada em dados de uma estratégia consistente e coerente de marketing nos vários canais digitais, através da resposta ao “como” e “quando” chegar aos consumidores durante as várias fases da sua jornada.

Tendo em conta todos os resultados apresentados na secção acima, pode-se concluir que, para construir uma estratégia de comunicação adequada para o crescimento de uma marca de *e-commerce* de retalho de moda e entrada num mercado internacional, neste estudo de caso em específico, deve-se ter em atenção os seguintes parâmetros:

- Utilizar os diferentes meios de comunicação digital durante toda a jornada de compra uma vez que estes são valorizados pelos inquiridos e potenciam a melhor procura de informação, antecipam a compra online e reduzem o tempo de pesquisa de produtos e marcas de roupa e acessórios;
- Valorizar os comentários feitos por outros consumidores, uma vez que estes influenciam amplamente a escolha do produto e da marca;
- Ter em conta que os blogs e fóruns e as newsletters não apresentaram muito interesse e interação por parte dos inquiridos;
- Considerar as redes sociais, a publicidade digital e o boca-a-boca eletrónico como meios de comunicação digital relevantes para a comunicação de roupa e acessórios;
- Criar uma relação de confiança com o consumidor que, por consequência, potenciará a compra futura.

Além disso, o presente estudo contribuiu para a criação de um plano de comunicação digital, muito mais adequado ao potencial consumidor da marca e que, por sua vez, será uma das peças chave para a estratégia de crescimento e internacionalização da MO Online.

7.4. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E INVESTIGAÇÃO FUTURA

A compreensão desta investigação acarreta o reconhecimento das principais limitações identificadas, de modo que estas se possam converter em oportunidades de investigação futura.

Nesse sentido, uma das limitações deste estudo foi a dimensão da amostra – 166 indivíduos. Caso este mesmo estudo fosse realizado numa amostra de maior dimensão, e idealmente de forma probabilística aleatória, isso possibilitaria comprovar de forma mais sólida a validade dos resultados obtidos.

Outra hipótese de melhoria será alargar e replicar a mesma investigação para outras empresas de retalho de moda ou mesmo de outros setores de atividade, uma vez que esta investigação foi focada no consumidor de uma marca específica.

Outra limitação consiste no facto de a amostra analisada ser maioritariamente feminina. Apesar da generalidade do consumidor deste tipo de produtos ser feminino, nos dias de hoje os homens têm apresentado um maior interesse na compra de moda têxtil e, desse modo, seria relevante que outros estudos investigassem a experiência do consumidor masculino neste setor.

Ainda, como limitação, importa destacar a dificuldade em captar respostas de consumidores espanhóis. O número reduzido da amostra de consumidores residentes em Espanha não traduz o esforço feito para divulgar o questionário uma vez que o esforço foi superior ao da divulgação em consumidores portugueses, mas o retorno do mesmo foi bastante mais baixo.

Para investigações futuras seria igualmente interessante analisar os presentes dados recorrendo a equações estruturais, permitindo uma análise mais aprofundada e integrada das relações complexas entre as múltiplas variáveis independentes e a variável dependente do modelo conceptual de análise.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdallah, S., & Jaleel, B. (2015). Website Appeal: Development of an Assessment Tool and Evaluation Framework of E-Marketing. In *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* (Vol. 10, Issue 3). <https://doi.org/10.4067/S0718-18762015000300005>
- Agag, G., & El-Masry, A. (2017). Why do consumers trust online travel websites? Drivers and outcomes of consumer trust toward online travel websites. *Journal of Travel Research*, 56(3), 347–369. <https://doi.org/10.1177/0047287516643185>
- Ahuja, M., Gupta, B., & Raman, P. (2003). An Empirical Investigation of Online Consumer Purchasing Behavior. *Commun. ACM*, 46, 145–151. <https://doi.org/10.1145/953460.953494>
- Akter, M., & Sultana, N. (2020). Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process in Pandemic Standpoint (COVID-19): An Empirical Study of Bangladeshi Customers' in Branded Cosmetics Perspective. *Open Journal of Business and Management*, 8(6), 2696–2715. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.86167>
- Alberto, P. (2021). *CTT e-Commerce Report 2020*. <https://www.ctt.pt/grupo-ctt/media/noticias/e-commerce-cresce-46-em-2020-para-4-4-mil-milhoes-de-euros>
- Alghizzawi, M. (2019). A Survey of the Role of Social Media Platforms in Viral Marketing: The Influence of eWOM. *International Journal of Information Technology and Language Studies (IJITLS)*, 3(2), 54–60. <http://journals.sfu.ca/ijitls>
- Andrews, M., Goehring, J., Hui, S., Pancras, J., & Thornswood, L. (2016). Mobile promotions: A framework and research priorities. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 15–24.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 32, 15–27.
- Babakus, E., & Mangold, G. (1992). Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation. *Health Service Research*, 1(26), 767–780.
- Barnes, S. J. (2002). Wireless digital advertising: nature and implications. *International Journal of Advertising*, 21(3), 399–420.
- Barwitz, N., & Maas, P. (2018). Understanding the Omnichannel Customer Journey: Determinants of Interaction Choice. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 116–133. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.02.001>
- Bawm, Z. L., & Nath, R. P. D. (2003). A conceptual model for effective email marketing. *2014 17th International Conference on Computer and Information Technology, ICCIT 2014*, 250–256. <https://doi.org/10.1109/ICCITech.2014.7073103>
- Baxendale, S., Macdonald, E. K., & Wilson, H. N. (2015). The Impact of Different Touchpoints on Brand Consideration. *Journal of Retailing*, 91(2), 235–253. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.008>
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Mobley, M. F. (1993). *Handbook of marketing scales: Multi item measures for marketing and consumer behavior research*. SAGE Publications, Inc.
- Beauchamp, M., & Ponder, N. (2010). In-store and online shoppers. *Marketing Management Journal*, 20(1), 49–65.

- Bell, J. (2015). Approaches to research. In *Doing your Research Project* (pp. 7–24). McGraw-Hill.
- Berman, B. (2020). Paths to Purchase: The Seven Steps of Customer Purchase Journey Mapping. *Rutgers Business Review*, 5(1), 84–100.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Consumer Behavior*. South-Western College Publishing.
- Blanchflower, T. M., & Watchravesringkan, K. T. (2014). Exploring the impact of social networking sites on brand equity. *Proceedings Of The Marketing Management Association*, 20–24.
- Blázquez, 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.
- Bouranta, N., Chitiris, L., & Paravantis, J. (2009). The relationship between internal and external service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21, 275–293. <https://doi.org/10.1108/09596110910948297>
- Brugger, N. (2009). Website history and the website as an object of study. *New Media and Society*, 11(1–2), 115–132. <https://doi.org/10.1177/1461444808099574>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., Schäfer, D. B., Schultz, D. E., & Peltier, J. (2014). Journal of Research in Interactive Marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(17), 328–344. <http://dx.doi.org/10.1108/JRIM-12-2012-0054%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056%5Cnhttp://>
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Routledge.
- Buttle, Francis. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8–32. <https://doi.org/10.1108/03090569610105762>
- Buttner, O. B., & Goritz, A. S. (2008). Perceived trustworthiness of online shops. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(1), 35–50.
- Cain, P. M. (2022). Modelling short-and long-term marketing effects in the consumer purchase journey. *International Journal of Research in Marketing*, 39(1), 96–116. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.06.006>
- Caldwell, C., & Clapham, S. (2003). Organizational trustworthiness: An international perspective. *Journal of Business Ethics*, 47(4), 349–364. <https://doi.org/10.1023/A:1027370104302>
- Chailom, P. (2012). Antecedents and consequences of e-marketing strategy: evidence from e-commerce business in Thailand. *International Journal of Business Strategy*, 12, 75–87.
- Cheng, J., Blankson, C., Wang, E., & Chen, L. (2009). Consumer attitudes and interactive digital advertising. *International Journal of Advertising*, 28(3), 501–25.
- Cheng, S., Tsai, M., Cheng, N., & Chen, K. (2012). Predicting intention to purchase on group buying website in Taiwan: Virtual community, critical mass and risk. *Online Information Review*, 36(5), 698–712. <https://doi.org/10.1108/14684521211275984>
- Cizmeci, F. (2015). The effect of dijital marketing communication tools to create brand awareness by housing companies. *MEGARON/ Yıldız Technical University, Faculty of Architecture E-Journal*, 10(2), 149–161. <https://doi.org/10.5505/megarom.2015.73745>
- Clow, K. E., & Baack, D. E. (2016). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Pearson Education Limited.
- Creswell, J., & Creswell, D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixes*

- Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Dahiya, R., & Gayatri, G. (2018). A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market. *Journal of Global Marketing*, 31(2), 73–95. <https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1365991>
- Daries, N., Cristobal-Fransi, E., & Ferrer-Rosell, B. (2021). Implementation of Website Marketing Strategies in Sports Tourism: Analysis of the Online Presence and E-Commerce of Golf Courses. In *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* (Vol. 16, Issue 3). <https://doi.org/10.3390/jtaer16030033>
- Dawes, J. (2007). Do data characteristics change according to the number of scale points used? *Int. J. Mark. Res.*, 50, 61–77.
- De Pelsmacker, P., & Neijens, P. (2012). New advertising formats: How persuasion knowledge affects consumer responses. *Journal of Marketing Communications*, 18. <https://doi.org/10.1080/13527266.2011.620762>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. (2017). Effects of traditional advertising and social messages on brand-building metrics and customer acquisition. *Journal of Marketing*, 81(5), 1–15.
- Deuze, M. (2016). Living in Media and the Future of Advertising. *Journal of Advertising*, 45, 326–333.
- Devlin, S. J., Dong, H. K., & Brown, M. (2003). *Selecting a Scale for Measuring Quality*. 5, 12–17.
- Dewhirst, T., & Davis, B. (2005). Brand strategy and integrated marketing communication (IMC): A Case Study of Player's Cigarette Brand Marketing. *Journal of Advertising*, 34(4), 81–92. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639211>
- Doherty, A. M., & Alexander, N. (2004). Relationship development in international retail franchising. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1215–1235. <https://doi.org/10.1108/03090560410548942>
- Dunne, P. M., Lusch, R. F., & Carver, J. R. (2014). *Retailing* (8^a). Mason, OH : South-Western Cengage Learning.
- Durand-Hayes, S., Doornbosch, H., Cheng, M., & Palmer, M. (2021). *PwC's March 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey*. PwC Global. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>
- Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58, 46–64.
- Fraccastoro, S., Gabrielsson, M., & Chetty, S. (2020). Social media firm specific advantages as enablers of network embeddedness of international entrepreneurial ventures. *Journal of World Business. Forthcoming*.
- Fuxman, L., Elifoglu, H., Nan Chao, C., & Li, T. (2014). Digital Advertising: A More Effective Way to Promote Businesses' Products. *Journal of Business Administration Research*, 3(2). <https://doi.org/10.5430/jbar.v3n2p59>
- G. Woodside, A., Ramos Mir, V., & Duque, M. (2011). Tourism 's destination dominance and marketing website usefulness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 552–564. <https://doi.org/10.1108/09596111111130038>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MISQ*, 27(1), 51–90.
- Geyskens, I., Steenkamp, J., & Kumar, N. (1998). Generalizations About Trust in Marketing Channel Relationships Using Meta-Analysis. *International Journal of Research in*

- Marketing*, 15(3), 223–48.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Online Display Advertising: Targeting and Obtrusiveness. *Marketing Science*, 30(3), 389–404.
- Goldsmith, R., Lafferty, B., & Newell, S. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>
- Guercini, S., Bernal, P. M., & Prentice, C. (2018). New marketing in fashion e-commerce. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(1), 1–8. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1407018>
- Gull, M., & Pervaiz, A. (2018). Customer behavior analysis towards online shopping using data mining. *5th International Multi-Topic ICT Conference: Technologies For Future Generations*, 21(14), 952–956. <https://doi.org/https://doi.org/10.1109/IMTIC.2018.8467262>
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9), 1041–1049.
- Gupta, P., Yadav, M. S., & Varadarajan, R. (2009). How task-facilitative interactive tools foster buyers' trust in online retailers: a process view of trust development in the electronic marketplace. *Journal of Retail*, 85(2), 159–176.
- Gwozd, W., Nielsen, K. S., & Müller, T. (2017). An Environmental Perspective on Clothing Consumption : Consumer Segments and Their Behavioral Patterns. *Sustainability*, 9(762), 1–27. <https://doi.org/10.3390/su9050762>
- Ha, H. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 329–342. <https://doi.org/10.1108/10610420410554412>
- Haan, E., Wiesel, T., & Pauwels, K. (2016). The effectiveness of different forms of online advertising for purchase conversion in a multiple-channel attribution framework. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 491–507. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.12.001>
- Halvorsrud, R., & Kvale, K. (2017). Strengthening customer relationships through customer journey analysis. In *Innovating for Trust* (pp. 183–200). <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.4337/9781785369483.00021>
- Haque, U. N., & Mazumder, R. (2020). A Study on the Relationship Between Customer Loyalty and Customer Trust in Online Shopping. *International Journal of Online Marketing*, 10(2), 1–16. <https://doi.org/10.4018/ijom.2020040101>
- Harrysson, H., Hesseborn, L., & Weber, I. (2019). Leadership and Brand Alignment. *LBMG Strategic Brand Management - Masters Paper Series*.
- Hartemo, M. (2016). Email marketing in the era of the empowered consumer. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 212–230. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2015-0040>
- Heinonen, K., & Strandvik, T. (2007). Consumer responsiveness to mobile marketing. *International Journal of Mobile Communications*, 5, 603–617.
- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51–74.
- Herhausen, D., Kleinlercher, K., Verhoef, P. C., Emrich, O., & Rudolph, T. (2019). Loyalty Formation for Different Customer Journey Segments. *Journal of Retailing*, 95(3), 9–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.05.001>

- Hermeking, M. (2005). Culture and internet consumption: Contributions from cross-cultural marketing and advertising research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(1), 192–216. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.tb00310.x>
- Herring, S. C. (2010). *Web Content Analysis: Expanding the Paradigm BT - International Handbook of Internet Research* (J. Hunsinger, L. Klastrup, & M. Allen (eds.); pp. 233–249). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-1-4020-9789-8_14
- Herring, S., Scheidt, L., Wright, E., & Bonus, S. (2005). Weblog as a bridging genre. *Information Technology & People*, 18(2), 142–171.
- Hilken, T., Heller, J., Chylinski, M., Keeling, D. I., Mahr, D., & Ruyter, K. (2018). Making omnichannel an augmented reality: the current and future state of the art. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 509–523. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0023>
- Holm, O. (2006). Integrated marketing communication: From tactics to strategy. *Corporate Communications*, 11(1), 23–33. <https://doi.org/10.1108/13563280610643525>
- Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: intermediary trust vs seller trust. *International Journal of Information Management*, 31(5), 469–479.
- Hsu, C., & Yu, L. (2019). How Online Beauty Brand Community users' Experience Contributes to their Experiential Value , Attitudes and Continuance Intention. *Management Review*, 38(10), 77–88.
- Huang, J. H., Hsiao, T. T., & Chen, Y. F. (2012). The Effects of Electronic Word of Mouth on Product Judgment and Choice: The Moderating Role of the Sense of Virtual Community. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(9), 2326–2347.
- Huang, Y., & Yang, W. (2014). Using networked narratives to understand internet book reviews in online communities. *The Electronic Library*, 32(1), 17–30. <https://doi.org/10.1108/EL-05-2012-0053>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- IBIS World. (2016). *IBIS World's industry research reports*. <https://www.ibisworld.com/industrytrends/>
- Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? In *Journal of Personality and Social Psychology* (Vol. 79, Issue 6, pp. 995–1006). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.6.995>
- Jagtap, S. (2016). A Study On Impact Of Digital Marketing In Customer Purchase In Chennai. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 2(10), 332–338. <https://doi.org/10.47750/cibg.2020.26.02.136>
- Jaiswal, S., & Singh, A. (2020). Influence of the Determinants of Online Customer Experience on Online Customer Satisfaction. *Paradigm*, 24(1), 41–55. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0971890720914121>
- Jenkins, G. D., & Taber, T. D. (1977). A Monte Carlo study of factors affecting three indices of composite scale reliability. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 392–398. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/0021-9010.62.4.392>
- Jeong, M., Oh, H., & Gregoire, M. (2003). Conceptualizing Web site quality and its consequences in the lodging industry. *International Journal of Hospitality Management*, 22(2), 161–175. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0278->

4319(03)00016-1

- Kanuri, V. K., & Andrews, M. (2019). The Unintended Consequence of Price-Based Service Recovery Incentives. *Journal of Marketing*, 83(5), 57–77. <https://doi.org/10.1177/0022242919859325>
- Kautish, P., & Sharma, R. (2018). Consumer values, fashion consciousness and behavioural intentions in the online fashion retail sector. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(10), 894–914. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2018-0060>
- Kavitha, T. (2017). Consumer Buying Behavior of Online Shopping - A Study. *International Journal of Research in Management & Business Studies*.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4^a edição). Pearson.
- Keller, K. L. (2016). Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated Is Your IMC Program? *Journal of Advertising*, 45, 286–301.
- Keng, C. J., & Ting, H. Y. (2009). The acceptance of blogs: Using a customer experiential value perspective. *Internet Research*, 19(5), 479–495.
- Keyser, A., Schepers, J., & Konuş, U. (2015). Multichannel customer segmentation: Does the after-sales channel matter? A replication and extension. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 453–456. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.09.005>
- Kim, A. J., & 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, D., Ferrin, D., & Rao, R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kim, & Stoel, L. (2004). Apparel retailers: Website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 109. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(03\)00010-9](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0969-6989(03)00010-9)
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0- Moving from Traditional to Digital*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kumar, V., & Gupta, S. (2016). Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising. *Journal of Advertising*, 45, 302–317.
- Ladhari, R., & Leclerc, A. (2013). Building loyalty with online financial services customers: Is there a gender difference? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 560–569. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.005>
- Lafrenière, D. (2020). *Delivering Fantastic Customer Experience - How to Turn Customer Satisfaction Into Customer Relationships* (Routledge - Taylor and Francis Group (ed.); 1st ed.). Productivity Press.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/3151549>
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*.

- Lee, E. J., & Overby, J. W. (2004). Creating value for online shoppers: Implications for satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17, 54–67.
- Lee, H., Fiore, A. M., & Kim, J. (2006). The role of the technology acceptance model in explaining effects of image interactivity technology on consumer responses. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(8), 621–644.
- Lee, Heejun, & Cho, C. H. (2020). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332–341. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1642015>
- Lee, Y. K., Kim, S., Chung, N., Ahn, K., & Lee, J. W. (2016). When social media met commerce: a model of perceived customer value in group-buying. *Journal of Services Marketing*, 30(4), 398–410. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2014-0129>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Li, H., Jiang, J., & Wu, M. (2014). The effects of trust assurances on consumers' initial online trust: a two-stage decision-making process perspective. *International Journal of Information Management*, 34(3), 395–405.
- Li, X., Wang, Y., & Yu, Y. (2015). Present and future hotel website marketing activities: Change propensity analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 131–139. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.02.007>
- Libai, B., Bolton, R., Bugel, M. S., Ruyter, K., Gotz, O., Risselada, H., & Stephen, T. (2010). Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research. *Journal of Service Research*, 13(3), 267–282.
- Lissitz, R. W., & Green, S. B. (1975). Effect of the number of scale points on reliability: A Monte Carlo approach. *Journal of Applied Psychology*, 60(1), 10–13. <https://doi.org/10.1037/h0076268>
- Liu, X., He, M., Gao, F., & Xie, P. (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China. *Journal of Retail & Distribution Management*, 36(11), 919–940. <https://doi.org/10.1108/09590550810911683>
- Luo, Y., Zhao, J. H., & Du, J. (2005). The internationalization speed of e-commerce companies: An empirical analysis. *International Marketing Review*, 22(6), 693–709. <https://doi.org/10.1108/02651330510630294>
- Lynch, S., & Barnes, L. (2020). Omnichannel fashion retailing: examining the customer decision-making journey. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 471–493. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2019-0192>
- Mäki, M., & Toivola, T. (2021). Global Market Entry for Finnish SME eCommerce Companies. *Technology Innovation Management Review*, 11(1).
- Marketeer. (2021). *E-Commerce cresce 58% no primeiro trimestre*. Marketeer. <https://marketeer.sapo.pt/e-commerce-cresce-58-no-primeiro-trimestre>
- Marôco, J. (2018). *Análise estatística com o SPSS Statistics (7ª edição)*. Report Number.
- Martin, C. L., & Pranter, C. A. (1989). Compatibility Management: Customer-to-Customer Relationships in Service Environments. *Journal of Services Marketing*, 3(3), 5–15. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002488>
- Marton-Williams, J. (1986). *Questionnaire design - Consumer market research handbook (3.ed.)*. McGraw-Hill.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: An internet and catalog comparison.

- Journal of Retailing*, 78(1), 51–60.
- Mayer, R., Davis, J., & Schoorman, F. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–34.
- McKelvie, S. J. (1978). Graphic rating scales — How many categories? *British Journal of Psychology*, 69(2), 185–202. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.2044-8295.1978.tb01647.x>
- McMillan, S. J. (2007). *Internet advertising: One face or many? In Internet advertising: Theory and research* (D. Schumann, W. Thorson, & E. Mahwah (eds.)). Lawrence Erlbaum.
- Mir-Bernal, P., Guercini, S., & Sádaba, T. (2018). The role of e-commerce in the internationalization of Spanish luxury fashion multi-brand retailers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(1), 59–72. <https://doi.org/10.1080/20932685.2017.1399080>
- Mittal, V. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131–142. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkr.38.1.131.18832>
- Moore, M., & Fairhurst, A. (2003). Marketing capabilities and firm performance in fashion retailing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(4), 386–397. <https://doi.org/10.1108/13612020310496976>
- Mortimer, K., & Laurie, S. (2017). The internal and external challenges facing clients in implementing IMC. *European Journal of Marketing*, 51, 511–527.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do Consumidor* (1ª edição). Prentice Hall.
- Naeem, M., & Ozuem, W. (2021). Understanding the social consumer fashion brand engagement journey: insights about reputed fashion brands. *Journal of Brand Management*, 28(5), 510–525. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00239-5>
- Narteh, B., Agbemabiese, G. C., Kodua, P., & Braimah, M. (2013). Relationship marketing and customer loyalty: Evidence from the ghanaian luxury hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 22(4), 407–436. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.660564>
- Nicholls, J. (1997). Time and companionship: key factors in Hispanic shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 14(3), 194–205. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/07363769710166783>
- Noris, A., Nobile, T. H., Kalbaska, N., & Cantoni, L. (2021). Digital Fashion: A systematic literature review. A perspective on marketing and communication. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(1), 32–46. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1835522>
- Oliveira, E. R., & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação- Da interrogação à descoberta científica*. S.A.
- Omar, A. M., & Atteya, N. (2020). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 120. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n7p120>
- OnStrategy. (2022). *Delta lidera ranking das marcas com maior relevância e melhor reputação*. Grande Consumo. <https://grandeconsumo.com/delta-lidera-ranking-das-marcas-com-maior-relevancia-e-melhor-reputacao/#.YfA0eP7P02x>
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10), 1160–1166.
- Öztamur, D., & Karakadılar, İ. S. (2014). Exploring the Role of Social Media for SMEs: As a New Marketing Strategy Tool for the Firm Performance Perspective. *Procedia* -

- Social and Behavioral Sciences*, 150, 511–520.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.067>
- Palmer, A., & Bejou, D. (2016). Retrospective: service failure and loyalty: an exploratory empirical study of airline customers. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 480–484.
<https://doi.org/10.1108/JSM-04-2016-0137>
- Pantelimon, F., Georgescu, T., & Posedaru, B. (2020). The impact of mobile e-commerce on GDP: A comparative analysis between Romania and Germany and how covid-19 influences the ecommerce activity worldwide. *Informatica Economica*, 24(2), 27–41.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92–103.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.007>
- Parise, S., & Guinan, P. J. (2008). Marketing Using Web 2.0. *Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2008)*, 281.
<https://doi.org/10.1109/HICSS.2008.242>
- Park, Chung-Hoon Kim, Y.-G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16–29.
- Park, C., & Lee, T. (2009). Information direction , website reputation and eWOM effect : A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61–67.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>
- Paz, M. D. R., & Delgado, F. J. (2020). Consumer Experience and Omnichannel Behavior in Various Sales Atmospheres. *Frontiers in Psychology*, 11.
- Peter, J. P. (1979). Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 6–17.
<https://doi.org/10.2307/3150868>
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2010). Affect and Cognition and Marketing Strategy. In *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (pp. 35–186). McGraw-Hill Irwin.
- Peters, D., Calvo, R., & Ryan, R. (2018). Designing for motivation, engagement and wellbeing in digital experience. *Frontiers in Psychology*, 9(5), 1–15.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00797>
- Pezderka, N., & Sinkovics, R. R. (2011). A conceptualization of e-risk perceptions and implications for small firm active online internationalization. *International Business Review*, 20(4), 409–422.
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Qi, X., Chan, J. H., Hu, J., & Li, Y. (2020). Motivations for selecting cross-border e-commerce as a foreign market entry mode. *Industrial Marketing Management*, 89(October 2019), 50–60. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.01.009>
- Ramachandran, K. K., Karthick, K. K., & Kumar, M. S. (2011). Online Shopping In The UK. *International Business & Economics Research*, 10(12), 23–36.
<https://doi.org/https://doi.org/10.19030/iber.v10i12.6647>
- Revilla, M. A., Saris, W. E., & Krosnick, J. A. (2014). Choosing the Number of Categories in Agree-Disagree Scales. *Sociological Methods and Research*, 43(1), 73–97.
<https://doi.org/10.1177/0049124113509605>
- Risselada, H., Verhoef, P. C., & Bijmolt, T. H. A. (2014). Dynamic effects of social influence and direct marketing on the adoption of high-technology products. *Journal of Marketing*, 78(2), 52–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jm.11.0592>

- Robra-Bissantz, S., & Lattemann, C. (2018). *Digital Customer Experience*. Springer International Publishing.
- Robson, C., & McCartan, K. (2016). *Real world research* (4^a edição). John Wiley & Sons, Ltd.
- Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer Marketing Strategy and E-Commerce in the Last Decade: A Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, 3003–3024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>
- Rust, R. T., & Espinoza, F. (2006). How technology advances influence business research and marketing strategy. *Journal of Business Research*, 59(10–11), 1072–1078. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.002>
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). What is Social Media? In *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success* (pp. 3–18). John Wiley & Sons.
- Sahni, N. S., Wheeler, S. C., & Chintagunta, P. (2018). Personalization in Email Marketing: The Role of Noninformative Advertising Content. *Marketing Science*, 37(2), 236–258. <https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1066>
- Samson, R., Mehta, M., & Chandani, A. (2014). Impact of Online Digital Communication on Customer Buying Decision. *Procedia Economics and Finance*, 11(14), 872–880. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(14\)00251-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(14)00251-2)
- Schmidt, J. (2007). Blogging practices: an analytical framework. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4).
- Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions on crisis communications on Twitter, Blogs and Traditional Media. *Public Relations Review*, 37(1), 20–27. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.12.001>
- Shamout, M. (2016). The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior in Retail Market. *International Journal of Business and Social Science*, 7(1), 75–85.
- Shaw, C., & Hamilton, R. (2016). *The Intuitive Customer: 7 imperatives for moving your customer experience to the next level*. Palgrave Macmillan UK.
- Shaw, M. E., & Wright, J. M. (1967). *Scales for the measurement of attitudes* (McGraw-Hill).
- Shen, B., Wang, Y., Lo, C. K. Y., & Shum, M. (2012). The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), 234–245. <https://doi.org/10.1108/13612021211222842>
- Shobeiri, S., Laroche, M., & Mazaheri, E. (2013). Shaping e-retailer's website personality: The importance of experiential marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 102–110.
- Shobeiri, S., Mazaheri, E., & Laroche, M. (2018). Creating the right customer experience online: The influence of culture. *Journal of Marketing Communications*, 24(3), 270–290. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1054859>
- Smith, P., & Ze, Z. (2019). *Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies* (7th ed.). Kogan Page.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior Buying, Having and Being*. Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., & Askegaard, S. (2013). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (5 edição). Pearson Education Limited.
- Soooperamanien, D. G. R., & Robertson, A. (2007). Adoption and usage of online shopping: an empirical analysis of the characteristics of 'buyers' 'browsers' and 'non-internet

- shoppers''. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 73–82.
- Sprague, R. (2007). Business Blogs and Commercial Speech: A New Analytical Framework for the 21st Century. *American Business Law Journal*, 44(1), 127–159. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1744-1714.2007.00032.x>
- Srinivasan, S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3)
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 369–393. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0621-6>
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>
- Stokes, R. (2013). *Social Media Channels in eMarketing- The essential guide to marketing in a digital world*. Quirk eMarketing Pty.
- Straker, K., Wrigley, C., & Rosemann, M. (2015). Typologies and Touchpoints: designing multi-channel digital strategies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(2), 110–128. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2014-0039>
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Consumer Decision Process: Impact of Influencers in the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 93(3), 14–29. <http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&PAGE=reference&D=emed5&NEWS=N&AN=12656442>
- Sweetser, K. D., & Metzgar, E. (2007). Communicating during crisis: Use of blogs as a relationship management tool. *Public Relations Review*, 33(3), 340–342.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2016). Customer satisfaction using website functionality, perceived usability and perceived usefulness towards online shopping in India. *Information Development*, 32(5), 1657–1673. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0266666915621106>
- Taylor, C. (2009). The six principles of digital advertising. *International Journal of Advertising*, 28(3), 411–8.
- Taylor, C. (2010). Integrated Marketing Communications in 2010 and Beyond. *International Journal of Advertising*, 29, 161–164. <https://doi.org/10.2501/S0265048710201105>
- Tellis, G. J., MacInnis, D. J., Tirunillai, S., & Zhang, Y. (2019). What Drives Virality (Sharing) of Online Digital Content? The Critical Role of Information, Emotion, and Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 83(4), 1–20. <https://doi.org/10.1177/0022242919841034>
- Thaichon, P., Liyanarachchi, G., Quach, S., Weaven, S., & Bu, Y. (2020). Online relationship marketing: evolution and theoretical insights into online relationship marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(6), 676–698. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2019-0232>
- Tolstoy, D., Nordman, E. R., Hånell, S. M., & Özbek, N. (2021). The development of international e-commerce in retail SMEs: An effectuation perspective. *Journal of World Business*, 56(3). <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101165>
- Torelli, C. J., Özsomer, A., Carvalho, S. W. K., Hean, T., & Maehle, N. (2012). Brand concepts as representations of human values: do cultural congruity and compatibility between values matter? *Journal of Marketing*, 76(4), 92–108.
- Truong, Y., McColl, R., & Kitchen., P. (2010). Practitioners' perceptions of advertising strategies for digital media. *International Journal of Advertising*, 29(5), 709–25.

- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021a). A conceptual framework of the antecedents of customer journey satisfaction in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102550. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102550>
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021b). Going on a journey: A review of the customer journey literature. *Journal of Business Research*, 125, 336–353. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.028>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
- Verhoef, P., Kannan, P., & Inman, J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 164–181.
- Vieira, V. A., de Almeida, M. I. S., Agnihotri, R., da Silva, N. S. D. A. C., & Arunachalam, S. (2019). In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 1085–1108. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00687-1>
- Walls, A. (2013). A Cross-sectional Examination of Hotel Consumer Experience and Relative Effects on Consumer Values. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 179–192. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.009>
- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.03.008>
- Walton, J. R., Salazar, R. J., & Wang, J. (2008). The effects of adaptation, commitment and trust in cross-cultural marketing relationship. *Journal of Applied Business Research*, 24(3), 29–37. <https://doi.org/10.19030/jabr.v24i3.1339>
- Wang, R., & Strong, D. (1996). Beyond Accuracy: What Data Quality Means to Data Consumers. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 5–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/07421222.1996.11518099>
- Wang, Y., & Yu, C. (2015). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179–189. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.005>
- Williams, M., & Buttle, F. (2011). The Eight Pillars of WOM management: Lessons from a multiple case study. *Australasian Marketing Journal*, 19(2), 85–92.
- Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 317–326.
- Woodside, A., Sood, S., & Miller, K. (2008). When consumers and brands talk: storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97–145.
- Wright, S. J. (2019). Customers Buying and Interacting with the Help of Techonology. In *Digitizing the Customer Journey* (pp. 21–31). Bluetrees GmbH.
- Yang, F. (2013). Effects of Restaurant Satisfaction and Knowledge Sharing Motivation on eWOM Intentions: The Moderating Role of Technology Acceptance Factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1096348013515918>
- Yang, S.-U., & Lim, J. S. (2009). The effects of blog-mediated public relations (BMPR) on relational trust. *Journal of Public Relations Research*, 21(3), 341–359.

- Yazdanparast, A., Mathew, J., & Muniz, F. (2016). Consumer based brand equity in the 21st century: an examination of the role of social media marketing. *Young Consumers*, 17, 243–255.
- Yin, R. (2009). How to do better Case Studies. In *Applied Social Research Methods* (pp. 234–260). SAGE Publications Inc.
- Yoo, C. W., Sanders, G. L., & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e- Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669–678.
- Yoo, J., & Park, M. (2016). The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5775–5784. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.174>
- Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47–63. <https://doi.org/10.1002/dir.10008>
- Yu, Y., Wang, X., Zhong, R. Y., & Huang, G. Q. (2017). E-commerce logistics in supply chain management: Implementations and future perspective in furniture industry. *Industrial Management & Data Systems*, 117, 2263–2286.
- Zhang, K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: a literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95–108.
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133–148.

ANEXOS

Anexo 1. Inquérito por Questionário – português

Compras Online de Roupas e Acessórios

Este questionário é realizado no âmbito da tese em contexto de estágio, parte do Mestrado em Gestão de Marketing do IPAM - Porto. O objetivo deste projeto é entender o comportamento do consumidor online de roupa e acessórios.

 Este questionário demora menos de 10 minutos a ser realizado.

 Este formulário é destinado a todas as pessoas que tenham realizado a compra de roupa ou acessórios online, pelo menos uma vez.

 Se nunca comprou roupa ou acessórios online ou é menor de 18 anos, não poderá fazer parte deste estudo.

 Não obstante, agradeço a sua atenção!

Todos os dados são anónimos e confidenciais e serão utilizados apenas com finalidade académica de processamento e análise de dados, dentro do âmbito deste projeto.

Agradeço, de antemão, o tempo investido em responder a este questionário. 

***Obrigatório**

1. 1. Compras e/ou alguma vez compraste roupa e acessórios através de canais digitais (por exemplo, página web, redes sociais)? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

Reconhecimento da necessidade e procura de informação

2. 2. Classifique as seguintes afirmações de 1 a 5, onde 1 corresponde a "Discordo Totalmente" e 5 a "Concordo Totalmente".

★

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Nem concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
2.1. Os canais digitais levam-me a perceber a necessidade de comprar roupa e acessórios	☐	☐	☐	☐	☐
2.2. Uso, cada vez mais, os meios digitais para procurar informação sobre roupa e acessórios	☐	☐	☐	☐	☐
2.3. Os canais digitais oferecem-me uma boa quantidade de informação sobre roupa e acessórios	☐	☐	☐	☐	☐
2.4. Os meios digitais reduzem o meu tempo de procura de informação sobre roupa	☐	☐	☐	☐	☐

e
acessórios

2.5. Os
meios
digitais
ajudam-me
a reduzir o
tempo de
visita a lojas
físicas de
roupa e
acessórios

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

2.6. Os
meios
digitais de
roupa e
acessórios
são
interativos
por natureza

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

2.7. Os
meios
digitais
oferecem-
me mais
informação
relevante
sobre roupa
e
acessórios

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

2.8. Os
meios
digitais são
fáceis de
utilizar
quando
quero
encontrar
informações
sobre roupa
e
acessórios

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Avaliação de Alternativas

3. 3. Classifique as seguintes afirmações de 1 a 5, onde 1 corresponde a "Discordo Totalmente" e 5 a "Concordo Totalmente".

★

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Nem concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
3.1. Considero fácil encontrar conselhos de experts sobre roupa e acessórios nos meios digitais	☐	☐	☐	☐	☐
3.2. Os comentários feitos por outros consumidores sobre roupa e acessórios nos meios digitais, ajudam na minha avaliação do produto	☐	☐	☐	☐	☐
3.3. Sinto-me positivo sobre a marca de roupa e acessórios quando tenho o máximo de comentários positivos nos meios digitais	☐	☐	☐	☐	☐
3.4. Considero importante o consenso nas recomendações de marcas de roupa e acessórios nos meios digitais	☐	☐	☐	☐	☐
3.5. Marcas de roupa e	☐	☐	☐	☐	☐

acessórios são
facilmente
comparáveis
nos meios
digitais

Compra

4.7. Compre
roupa e
acessórios
online

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

4.8. Considero
fácil a
disponibilidade
de
modalidades
de pagamento
online

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

4.9. A minha
decisão de
compra de
roupa e
acessórios
pode ser
antecipada
pelos meios
digitais

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

4.10. A marca
de roupa e
acessórios
que seleccionei,
pode mudar
após a
pesquisa
online

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Experiência posterior à compra

**4.7. Compre
roupa e
acessórios
online**

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

**4.8. Considero
fácil a
disponibilidade
de
modalidades
de pagamento
online**

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

**4.9. A minha
decisão de
compra de
roupa e
acessórios
pode ser
antecipada
pelos meios
digitais**

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

**4.10. A marca
de roupa e
acessórios
que seleccionei,
pode mudar
após a
pesquisa
online**

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Experiência posterior à compra

4. 4. Classifique as seguintes afirmações de 1 a 5, onde 1 corresponde a "Discordo Totalmente" e 5 a "Concordo Totalmente". *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Nem concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
4.1. Considero fácil a decisão de compra de um produto de roupa e/ou acessórios	☐	☐	☐	☐	☐
4.2. Considero fácil a seleção de uma marca de roupa e acessórios	☐	☐	☐	☐	☐
4.3. Tenho intenção de me juntar a fóruns online, blogs e grupos de redes sociais sobre roupa e acessórios	☐	☐	☐	☐	☐
4.4. Subscribo newsletters de marcas de roupa e acessórios	☐	☐	☐	☐	☐
4.5. Participo em discussões online sobre roupa e acessórios	☐	☐	☐	☐	☐
4.6. Compro roupa e acessórios com base na informação contida nos meios digitais	☐	☐	☐	☐	☐

**4.7. Compre
roupa e
acessórios
online**

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

**4.8. Considero
fácil a
disponibilidade
de
modalidades
de pagamento
online**

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

**4.9. A minha
decisão de
compra de
roupa e
acessórios
pode ser
antecipada
pelos meios
digitais**

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

**4.10. A marca
de roupa e
acessórios
que seleccionei,
pode mudar
após a
pesquisa
online**

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Experiência posterior à compra

5. 5. Classifique as seguintes afirmações de 1 a 5, onde 1 corresponde a "Discordo Totalmente" e 5 a "Concordo Totalmente".

*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Nem concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
5.1. Dou feedback sobre fatores de satisfação e insatisfação na compra online de roupa e acessórios	☐	☐	☐	☐	☐
5.2. Considero o uso de meios digitais para a compra de roupa e acessórios uma boa ideia	☐	☐	☐	☐	☐
5.3. Recomendo a compra online de roupa e acessórios, através de canais digitais, a amigos e familiares	☐	☐	☐	☐	☐

Meios Digitais

6. Em cada uma das seguintes perguntas selecione uma ou mais opções, de acordo *
com os canais digitais que utiliza.

Marcar tudo o que for aplicável.

	Redes Sociais	Boca a boca eletrónico (ex: comentários e recomendações de outros compradores no site)	Páginas web - Sites	Publicidade Online	E-mail	Blogs e Fóruns	Outros
6.1. Quais dos meios digitais considera que despoletam a necessidade de compra de Roupa e Acessórios?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
6.2. Quais dos meios digitais utiliza para procurar informação sobre Roupa e Acessórios?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
6.3. Quais dos meios digitais utiliza para comparar as alternativas de compra de Roupa e Acessórios?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
6.4. Quais dos meios digitais utiliza quando tem intenção de comprar Roupa e Acessórios?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
6.5. Quais dos meios digitais utiliza após a compra de Roupa e	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

**Acessórios
(por exemplo,
para realizar
trocas e/ou
fazer
reclamações)?**

Confiança

7. 7. Classifique as seguintes afirmações de 1 a 5, onde 1 corresponde a "Discordo Totalmente" e 5 a "Concordo Totalmente".

*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Nem concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
7.1. O processo de compra online de roupa e acessórios é fidedigno	☐	☐	☐	☐	☐
7.2. O processo de compra online de roupa e acessórios é de confiança	☐	☐	☐	☐	☐
7.3. O processo de compra online de roupa e acessórios é honesto	☐	☐	☐	☐	☐
7.4. O processo de compra online de roupa e acessórios é seguro	☐	☐	☐	☐	☐
7.5. O processo de compra online de roupa e acessórios é fiável	☐	☐	☐	☐	☐
7.6. Confio	☐	☐	☐	☐	☐

na
7.6. Confio
informação
na
sobre
informação
roupa e
sobre
acessórios,
roupa e
presente
acessórios,
nos meios
presente
digitais,
nos meios
(por
digitais,
exemplo,
(por
sites,
exemplo,
blogs, etc)
sites,

blogs, etc)
7.7.0

processo
7.7.0
de compra
processo
online de
de compra
roupa e
online de
acessórios
roupa e
é mais
acessórios
fidedigno
é mais
do que a
fidedigno
compra
do que a
online (por
compra
exemplo,
online (por
em lojas)
exemplo,

em lojas)

☐
☐
☐
☐
☐

Dados Pessoais

8. Indique a sua idade *

Marcar apenas uma oval.

☐ Menos de 18 anos

☐ De 18 a 27 anos

☐ De 28 a 42 anos

☐ De 43 a 57 anos

☐ Mais de 57 anos

9. Indique o seu sexo *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Feminino
☐ Masculino
☐ Prefiro não responder

10. Indique as suas habilitações literárias *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Ensino Primário (até ao 4º ano de escolaridade)
☐ Ensino Básico (até ao 9º ano de escolaridade)
☐ Ensino Secundário (até ao 12º ano de escolaridade)
☐ Ensino Universitário (Licenciatura, Mestrado ou Doutoramento)

11. Indique a sua ocupação *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Estudante
☐ Trabalhador-Estudante
☐ Trabalhador por conta de outrem
☐ Trabalhador por conta própria
☐ Desempregado
☐ Reformado

Anexo 2. Inquérito por Questionário – espanhol

Compras Online de Ropa y Accesorios

Este cuestionario se realiza en el ámbito del proyecto profesional y de la tesina, que forma parte del Máster en Dirección de Marketing, del IPAM - Oporto, con el objetivo de entender el comportamiento del consumidor online de ropa y accesorios.

 Este cuestionario tarda unos 10 minutos en completarse.

 Este formulario está destinado a todas las personas que hayan comprado/consumido ropa y accesorios online al menos una vez.

 Si nunca has comprado ropa y accesorios online o eres menor de 18 años, no formarás parte de este estudio.

 No obstante, le agradezco, su atención.

Todos los datos son anónimos y confidenciales, y se utilizan únicamente con fines académicos de procesamiento y análisis de datos, dentro del ámbito de este proyecto.

Le agradezco, de antemano, el tiempo empleado en responder a este cuestionario. 

***Obrigatório**

1. 1. ¿Compras y/o has comprado alguna vez ropa y accesorios a través de canales digitales (por ejemplo, página web, redes sociales)? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sí

☐ No

Reconocimiento de la necesidad y búsqueda de información

2. 2. Valore las siguientes afirmaciones del 1 al 5, donde 1 corresponde a "Totalmente en desacuerdo" y 5 a "Totalmente de acuerdo" *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Totalmente en desacuerdo	2 - Desacuerdo	3 - Ni acuerdo ni desacuerdo	4 - De acuerdo	5 - Totalmente de acuerdo
2.1. Los canales digitales me hacen ver la necesidad de comprar ropa y accesorios	☐	☐	☐	☐	☐
2.2. Utilizo cada vez más los medios digitales para buscar información sobre ropa y accesorios	☐	☐	☐	☐	☐
2.3. Los canales digitales me ofrecen una buena cantidad de información sobre ropa y accesorios	☐	☐	☐	☐	☐
2.4. Los medios digitales reducen mi tiempo de búsqueda de información sobre ropa y accesorios	☐	☐	☐	☐	☐
2.5. Los medios digitales me ayudan a reducir el	☐	☐	☐	☐	☐

tiempo que
dedico a
visitar las
tiendas
físicas de
ropa y
accesorios

2.6. Los
medios de
comunicación
de la ropa y
los
accesorios
digitales son
interactivos
por
naturaleza

2.7. Los
medios
digitales me
ofrecen una
información
más relevante
sobre la ropa
y los
accesorios

2.8. Los
medios
digitales son
fáciles de
usar cuando
quiero
encontrar
información
sobre ropa y
accesorios

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Evaluación de alternativas

3. 3. Valore las siguientes afirmaciones del 1 al 5, donde 1 corresponde a "Totalmente en desacuerdo" y 5 a "Totalmente de acuerdo" *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Totalmente en desacuerdo	2 - Desacuerdo	3 - Ni acuerdo ni desacuerdo	4 - De acuerdo	5 - Totalmente de acuerdo
3.1. Me resulta fácil encontrar consejos de expertos en ropa y accesorios en los medios digitales	☐	☐	☐	☐	☐
3.2. Los comentarios realizados por otros consumidores sobre la ropa y los accesorios en los medios digitales, ayudan en mi evaluación del producto	☐	☐	☐	☐	☐
3.3. Me siento positivo sobre la marca de ropa y accesorios cuando tengo el máximo de comentarios positivos en los medios digitales	☐	☐	☐	☐	☐
3.4. Creo que el consenso en las recomendaciones de marcas de ropa y accesorios en los medios digitales es importante	☐	☐	☐	☐	☐
3.5. Las marcas de ropa y accesorios son	☐	☐	☐	☐	☐

**fácilmente
comparables en
los medios
digitales**

Compra

4. 4. Valore las siguientes afirmaciones del 1 al 5, donde 1 corresponde a "Totalmente en desacuerdo" y 5 a "Totalmente de acuerdo" *

Marcar apenas una oval por linha.

	1 - Totalmente en desacuerdo	2 - Desacuerdo	3 - Ni acuerdo ni desacuerdo	4 - De acuerdo	5 - Totalmente de acuerdo
4.1. Me resulta fácil decidirme a comprar un producto de ropa y/o accesorios	☐	☐	☐	☐	☐
4.2. Me resulta fácil seleccionar una marca de ropa y accesorios	☐	☐	☐	☐	☐
4.3. Tengo la intención de participar en foros online, blogs y grupos de redes sociales sobre ropa y accesorios	☐	☐	☐	☐	☐
4.4. Me suscribo a las newsletters (correos electrónicos con información sobre productos y campañas) de las marcas de ropa y accesorios	☐	☐	☐	☐	☐

4.5. Participo en debates online sobre ropa y accesorios

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

4.6. Compro ropa y accesorios basándome en la información contenida en los medios digitales

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

4.7. Compro ropa y accesorios online

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

4.8. Me resulta fácil disponer de métodos de pago online

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

4.9. Mi decisión de comprar ropa y accesorios online puede anticiparse

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

4.10. La marca de ropa y accesorios que he seleccionado puede cambiar después de la búsqueda online

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Experiencia posterior a la compra

5. 5. Valore las siguientes afirmaciones del 1 al 5, donde 1 corresponde a "Totalmente en desacuerdo" y 5 a "Totalmente de acuerdo" *

Marcar apenas una oval por linha.

	1 - Totalmente en desacuerdo	2 - Desacuerdo	3 - Ni acuerdo ni desacuerdo	4 - De acuerdo	5 - Totalmente de acuerdo
5.1. Doy mi opinión sobre los factores de satisfacción e insatisfacción al comprar ropa y accesorios online	☐	☐	☐	☐	☐
5.2. Considero que el uso de medios digitales para la compra de ropa y accesorios es una buena idea	☐	☐	☐	☐	☐
5.3. Recomiendo la compra de ropa y accesorios online, a través de canales digitales, a amigos y familiares	☐	☐	☐	☐	☐

Medios digitales

6. 6. En cada una de las siguientes preguntas, seleccione, poniendo una o varias "marcas", qué medios digitales utiliza. *

Marcar todo o que for aplicável.

	Redes sociales	Boca en boca electrónico (por ejemplo, mediante comentarios y recomendaciones de otros compradores)	Páginas web	Publicidad en línea	Correo electrónico	Blog for
6.1. ¿Cuál de los medios digitales crees que desencadena la necesidad de comprar Ropa y Accesorios?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6.2. ¿Qué medios digitales utiliza para buscar información sobre Ropa y Accesorios?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6.3. ¿Cuál de los medios digitales utiliza para comparar alternativas de compra de Ropa y Accesorios?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6.4. ¿Cuál de los medios digitales utilizas cuando pretendes comprar ropa y accesorios?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6.5. ¿Cuál de los medios digitales utiliza después de comprar Ropa y Accesorios (por ejemplo, para	☐	☐	☐	☐	☐	☐

hacer cambios
y/o presentar
reclamaciones)?

Confianza

7. 7. Valore las siguientes afirmaciones del 1 al 5, donde 1 corresponde a "Totalmente en desacuerdo" y 5 a "Totalmente de acuerdo" *

Marcar apenas una oval por linha.

	1 - Totalmente en desacuerdo	2 - Desacuerdo	3 - Ni acuerdo ni desacuerdo	4 - De acuerdo	5 - Totalmente de acuerdo
7.1. El proceso de compra de ropa y accesorios online es de confianza	☐	☐	☐	☐	☐
7.2. El proceso de compra de ropa y accesorios online es fidedigno	☐	☐	☐	☐	☐
7.3. El proceso de compra de ropa y accesorios online es honesto	☐	☐	☐	☐	☐
7.4. El proceso de compra de ropa y accesorios online es seguro	☐	☐	☐	☐	☐
7.5. El proceso de compra de ropa y accesorios online es fiable	☐	☐	☐	☐	☐
7.6. Confio en la	☐	☐	☐	☐	☐

información
sobre la
ropa y los
accesorios
que se
encuentra
en los
medios
digitales
(por
ejemplo,
sitios web,
blogs, etc.)

7.7. El
proceso de
compra de
ropa y
accesorios
en línea es
más fiable
que la
compra
fuera de
línea (por
ejemplo, en
tiendas)

☐
☐
☐
☐
☐

Datos personales

8. Por favor, indique su edad *

Marcar apenas una oval.

☐ Menos de 18 años

☐ De 18 a 27 años

☐ De 28 a 42 años

☐ De 43 a 57 años

☐ Más de 57 años

9. Por favor, indique su sexo *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Femenino
☐ Masculino
☐ Prefiero no decirlo

10. Por favor, indique sus calificaciones educativas *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Educación infantil
☐ Educación primaria
☐ Educación secundaria
☐ Formación profesional de grado superior
☐ Educación universitaria (comprende títulos de grado, máster y doctorado)

11. Por favor, indique su ocupación *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Estudiante
☐ Trabajador-Estudiante
☐ Trabajador asalariado
☐ Trabajador autónomo
☐ Desempleado