

**A RELAÇÃO ENTRE A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR
NAS PLATAFORMAS DIGITAIS DE COMPRA E VENDA E A
LEALDADE À MARCA**

Estudo de Caso Vinted

AUTORA: Diana Nunes

ORIENTADORA: Professora Doutora Catarina Domingos

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO E MARKETING

PORTO, Maio 2023

Agradecimentos

A elaboração desta dissertação de mestrado foi uma caminhada marcada por longos meses de investigação e aprendizagens mas também de uma grande realização pessoal. No entanto, nada disto seria possível sem a ajuda de algumas pessoas que se mostraram fundamentais e que, por isso, merecem o meu agradecimento.

À minha orientadora Catarina Domingos, estou eternamente grata pela empatia, apoio, compreensão, dedicação e disponibilidade durante todo este processo. Sem dúvida que esta experiência não seria a mesma sem ter alguém que acredita em nós e nos mostra que tudo é alcançável.

À minha fantástica família, que nunca duvidou de mim e sempre me encorajou a fazer mais e melhor, um obrigada do fundo do coração por todo o carinho e apoio incondicional.

À minha incansável wingwoman, Inês Borges, um obrigada pela paciência e incentivo nos momentos mais difíceis e pela confiança no meu trabalho e capacidades.

Gostaria ainda de agradecer a mim própria pela resiliência e determinação que fizeram com que este objetivo fosse concluído com sucesso. Por fim, gostaria de agradecer a todos que de alguma forma estiveram presentes e/ou fizeram parte desta investigação.

O meu sincero e honesto obrigada!

Índice

1. Plataformas digitais.....	13
1.1. Branded Apps: Origem, Evolução e Conceito.....	15
1.2. O Mercado das Aplicações Móveis.....	17
2. Economia Circular.....	19
2.1. Economia Circular e Sustentabilidade.....	19
2.2. Economia Circular e o setor Têxtil.....	24
2.3. Economia Circular e o Consumidor.....	27
3. Experiência do Consumidor.....	29
3.1. Conceito e componentes da experiência do consumidor.....	29
3.2. Experiência no Digital.....	31
3.3. Perspetiva perante a compra e venda de artigos em segunda mão.....	35
4. Satisfação do Consumidor.....	38
5. Lealdade do Consumidor.....	44
5.1. Fatores Responsáveis pela construção de Lealdade.....	48
6. Relação entre a Experiência e a Lealdade.....	52
7. Metodologia Proposta.....	55
7.1 Hipóteses de Investigação.....	57
8. Técnicas de recolha e análise de dados.....	59
8.1. Questionário.....	59
8.2. Entrevista.....	63
9. Análise e Discussão dos Dados.....	65
9.1. Análise Quantitativa.....	65
9.1.1 Caracterização da Amostra.....	66
9.1.2 Validação das Hipóteses.....	76
9.2. Análise Qualitativa.....	80
10. Discussão e análise dos dados.....	96
Conclusões.....	102
Considerações Finais.....	102
Limitações do Estudo e Pistas de Investigação Futura.....	105
Referências.....	106
Anexos.....	131

Índice de Tabelas

Tabela 1: Fundamento Teórico do Questionário.....	60
Tabela 2: Frequência das Variáveis Sociodemográficas.....	65
Tabela 3: : Frequência do agregado familiar.....	66
Tabela 4: <i>Frequência da utilização de plataformas de compra e venda digitais em segunda mão e razões para a sua não utilização.....</i>	<i>67</i>
Tabela 5: Frequência da questão “Qual é a probabilidade de recomendar a Vinted a amigos ou familiares”	70
Tabela 6: Comparação do grau de experiência nas plataformas digitais da Vinted, em função da “Preocupação pela sustentabilidade”	77
Tabela 7: Comparação do grau de experiência nas plataformas digitais da Vinted, em função do Compromisso ambiental ao utilizar a Vinted.....	77
Tabela 8: <i>Caracterização do Painel de Entrevistados.....</i>	<i>80</i>
Tabela 9: Referências da Entrevista sobre a utilização das plataformas digitais de compra e venda de artigos em 2ª mão.....	82
Tabela 10: Referências da Entrevista sobre os Fatores e Funcionalidades.....	85
Tabela 11: Referências da Entrevista sobre o Processo de Compra e Venda.....	87
Tabela 12: <i>Referências da Entrevista sobre a Experiência Positiva: Satisfação e Confiança.....</i>	<i>90</i>
Tabela 13: Referências da Entrevista sobre a Lealdade.....	93

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Frequência das plataformas digitais utilizadas.....	68
Gráfico 2: Frequência da utilização da Vinted.....	69
Gráfico 3: Frequência da proteção ao realizar uma compra ou venda na Vinted.....	69
Gráfico 4: Frequência da proteção dos dados pessoais/bancários na Vinted.....	69
Gráfico 5: Frequência do nível de confiança no processo de compra.....	69
Gráfico 6: <i>Frequência do nível de confiança no processo de venda</i>	70
Gráfico 7: Frequência da proteção dos dados pessoais/bancários na Vinted.....	70
Gráfico 8: Frequência do nível de satisfação após experiência com a Vinted.....	70
Gráfico 9: Frequência da boa decisão em realizar compras e vendas na Vinted.....	70
Gráfico 10: <i>Frequência da utilização da Vinted</i>	71
Gráfico 11: Frequência da proteção ao realizar uma compra ou venda na Vinted.....	70
Gráfico 12: Frequência dos artigos que costuma adquirir ou vender na Vinted.....	73
Gráfico 13: Frequência dos motivos para a utilização da Vinted.....	73
Gráfico 14: Frequência dos fatores e funcionalidades que mais valoriza nas plataformas digitais da Vinted	73
Gráfico 15: Frequência do item "Fatores que a Vinted poderia melhorar?".....	73
Gráfico 16:: Frequência do item "O nível de satisfação influencia a regularidade com que usa a Vinted?"	74
Gráfico 17: Frequência do item "Após a compra ou venda de um produto com a Vinted, divulga a sua experiência através de que pontos de contacto?".....	74
Gráfico 18: Frequência do item "Fatores fundamentais para ser um consumidor regular da Vinted".....	75
Gráfico 19: <i>Frequência do item "Considera-se um consumidor leal à Vinted?"</i>	75
Gráfico 20: Frequência dos fatores que mais valoriza nas plataformas da Vinted em função de se considerar um consumidor leal na Vinted".....	76

Resumo

A presente investigação tem como objetivo primordial compreender a relação entre a experiência do consumidor nas plataformas digitais de compra e venda e a lealdade à marca nos utilizadores da Vinted.

A metodologia adotada para analisar o estudo de caso proposto foi uma metodologia mista, recorrendo a técnicas quantitativas e qualitativas. Quanto à análise quantitativa, esta foi efetuada através de inquérito por questionário, sendo por fim, estudadas e validadas as hipóteses de investigação propostas, com o intuito de compreender a experiência do consumidor no processo de compra e venda e a lealdade do mesmo. A recolha de dados contou com um total de 262 respostas válidas. Em relação à análise qualitativa, foram efetuadas 5 entrevistas a utilizadores ativos da Vinted, com o propósito de obter uma abordagem mais detalhada e com opiniões e visões pessoais, nomeadamente no que se refere à experiência do utilizador nas plataformas digitais da Vinted e à sua satisfação.

Neste sentido, no que diz respeito às principais conclusões retiradas desta investigação, verificou-se a relevância da preocupação com a sustentabilidade e o compromisso ambiental como tendo um impacto positivo na experiência do utilizador, assim como foi comprada a importância da confiança para a lealdade do utilizador. Ainda, foi evidenciada a significância da satisfação, assim como a associação entre a experiência e a lealdade dos consumidores da Vinted.

Por fim, relativamente às recomendações, a autora aconselha à Vinted e a outras plataformas de compra e venda de artigos, a ficarem-se em garantir que o utilizador usufrua de uma experiência única, impactante e diferenciadora. É importante ainda que a utilização na plataforma seja marcada por valores como credibilidade e transparência, de forma a estabelecer e fortalecer, ainda mais, uma conexão emocional com o utilizador.

Palavras - Chaves: Experiência do Consumidor, Satisfação do Consumidor, Lealdade do Consumidor, Confiança do Consumidor, Plataformas Digitais, Sustentabilidade e Compromisso Ambiental

Abstract

The primary objective of this research is to understand the relationship between consumer experience on digital buying and selling platforms and brand loyalty among Vinted users.

The methodology adopted to analyze the proposed case study was a mixed methodology, using quantitative and qualitative techniques. As for the quantitative analysis, it was done through a questionnaire survey, and finally, the proposed research hypotheses were studied and validated, in order to understand the consumer's experience in the buying and selling process and their loyalty. The data collection had a total of 262 valid answers. Regarding the qualitative analysis, 5 interviews were carried out with active Vinted users, with the purpose of obtaining a more detailed approach and with personal opinions and views, namely regarding the user experience on Vinted's digital platforms and their satisfaction.

In this sense, as far as the main conclusions drawn from this research are concerned, the relevance of the concern with sustainability and the environmental commitment was verified as having a positive impact on the user experience, as well as the importance of trust for user loyalty. Also, the significance of satisfaction was evidenced, as well as the association between the experience and loyalty of Vinted consumers.

Finally, regarding recommendations, the author advises Vinted and other platforms for buying and selling items, to stick to ensuring that the user enjoys a unique, impactful and differentiating experience. It is also important that the use of the

platform is marked by values such as credibility and transparency, in order to establish and further strengthen an emotional connection with the user.

Keywords: Consumer Experience, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty, Consumer Trust, Digital Platforms, Sustainability and Environmental Commitment

Introdução

Atualmente, vivemos numa era digital marcada por horas passadas à frente de um ecrã de telemóvel ou computador. Segundo Al-dweeri et al. (2018), o desenvolvimento da tecnologia rumo ao digital é, atualmente, cada vez mais rápido e tem um impacto significativo em todos os aspectos da vida das pessoas.

Esta tecnologia, permite o acesso a inúmeras informações de forma instantânea e marca-se pelo conforto, visto que desde casa, o mundo online não tem limites. Com a pandemia COVID-19, esta tendência só aumentou, sendo que a popularização do smartphone e a conexão de banda larga viabilizaram os negócios digitais através da mudança de hábitos do consumidor, ao utilizar o acesso a redes sociais e aplicativos de mensagens em operações comerciais. (Guimarães JR, et. al., 2020). De acordo com Al Khayyal et al., (2020), uma das atividades em crescimento são as compras online. Através das compras online, o consumidor consegue ter acesso a preços, descrições de produtos e obter comodidade nas transações na forma de facilidade de pagamento. Desta forma, é possível afirmar que a tendência das compras online tem um relevante impacto no surgimento do e-commerce.

Contudo, estas mudanças no comportamento das pessoas no comércio online é um desafio para as empresas serem capazes de satisfazer as necessidades e desejos dos seus consumidores (Regina, 2018). Deste modo, hoje em dia, é fundamental encontrar novas formas de vender no mundo digital e novas formas de relacionamento com o cliente. É necessário encontrar novos pontos de contacto com os clientes, promover novas formas de proximidade e encontrar a fórmula certa para posicionar a marca, os serviços ou produtos. Conhecer cada vez melhor os clientes, as dificuldades que enfrentam, os seus interesses, o que procuram, e também acompanhar de forma próxima as evoluções no mercado.

Proporcionar uma experiência positiva e única ao consumidor torna-se desta forma uma prioridade visto que, a experiência está igualmente associada à criação de satisfação e lealdade (Mosavi et al., 2018) e a lealdade tornou-se, atualmente, na principal fonte de vantagem competitiva. (Banik & Gao, 2020).

Por conseguinte, as marcas tendem, neste sentido, a adotar iniciativas em prol do meio ambiente e da sociedade na tentativa de se diferenciarem para as questões cada vez mais exigentes do consumidor (Boccia, Malgeri Manzo & Covino, 2019).

Após uma ampla e vasta pesquisa tornou-se evidente que as plataformas digitais, em especial as aplicações móveis, são cada vez mais uma ferramenta em alto crescimento, sendo que cada vez mais encontram-se presente no dia-a-dia do consumidor. No entanto, à medida que a quantidade de transações de comércio online (também conhecido como e-commerce) e o uso de aplicativos móveis aumentam significativamente, uma das possibilidades inclui a compra, o empréstimo ou a troca de roupas através da utilização de Internet (Shuib, L, 2015; Fernandes,S, 2018). Essas plataformas incluem as plataformas móveis que suportam o e-commerce de roupas e o incentivam o surgimento de atividades da economia circular (Prieto-Sandoval et al, 2018; Homrich et al, 2018; James, K et al, 2018).

Assim, tendo em consideração esta transformação digital e o crescente interesse na sustentabilidade, a Economia Circular necessita de promover o seu desenvolvimento (Miehe, R et al. 2019), sendo que atualmente, diversos estudos revelaram que a tecnologia digital destaca-se por possuir um enorme potencial na promoção do desenvolvimento da Economia Circular (Jabbour, C.J.C et al, 2019; Despeisse et al, 2017; Pagoropoulos, A et al, 2017; UGLI, R. D. J., & UGLI, K. A. M, 2020).

Nesta ótica, surge a imersão de duas tendências, as plataformas digitais como meio de compra e venda de artigos em segunda mão, sendo que, com este princípio como base, surge a Vinted.

A Vinted é uma plataforma digital de compra e venda de roupas e artigos em segunda mão, ao qual os consumidores podem aceder através de website ou aplicação móvel. A Sediada em Vilnius (Lituânia), de onde é original, tem escritórios em Berlim, Utrecht e Praga e conta com mais de 45 milhões de utilizadores em 12 países da Europa, Estados Unidos e Canadá. A startup europeia conta com mais de 45 milhões de utilizadores, em mais de uma dezena de países e em Julho de 2021, Thomas Plantenga, CEO da Vinted, referiu que estaria “muito contente por entrar no mercado português e de receber novas pessoas na nossa comunidade em constante crescimento. O mercado online está-se a tornar cada vez mais relevante e o mercado da segunda mão em Portugal tem um grande potencial”,

A empresa indica ainda que “cerca de 40% dos consumidores portugueses consultados declararam que reduzir o desperdício e consumir de forma mais inteligente seriam as suas principais motivações para aderir à moda em segunda mão”, além de servir propósitos económicos, uma vez que metade das pessoas que utiliza este método tem como objetivo ganhar dinheiro extra.

Na Vinted, ainda é possível realçar que o registo é totalmente gratuito e os portugueses podem usufruir de “negociar com 21 milhões de membros de França e Espanha, através de sistemas de pagamentos seguros, aumentando a probabilidade de vender os seus artigos mais rapidamente e ter acesso a mais opções desde o início, para várias categorias: mulher, homem, criança e acessórios da casa”(Eco, 2021).

Neste sentido, a questão central da investigação será estudar e compreender a relação entre a experiência do consumidor nas plataformas digitais de compra e

venda e a lealdade à marca nos utilizadores da Vinted. Com a finalidade de dar resposta a esta problemática, foram definidos um conjunto de objetivos específicos, nomeadamente:

1. Compreender a perspetiva do consumidor perante a compra e venda na Vinted.
2. Identificar quais os fatores e funcionalidades de uma aplicação móvel que são mais valorizadas pelo consumidor na Vinted.
3. Compreender qual o nível de satisfação dos utilizadores após a experiência na aplicação móvel na Vinted.
4. Identificar e analisar os fatores que promovem a lealdade do consumidor perante a Vinted.

É possível referir que as aplicações móveis se destacaram como uma maneira de trazer benefícios tanto para a marca como para o consumidor. As marcas que escolhem investir numa aplicação móvel, escolhem investir em algo que “serve a vários propósitos, como comunicar o valor da marca, gerir o relacionamento com o cliente, o aumento de vendas, o apoio à inovação de produtos e à realização de marketing de pesquisa” (Zhao e Balagué, 2015).

Enquanto que o consumidor que escolhe utilizar a aplicação móvel, tem a oportunidade de usufruir de uma experiência personalizada, nomeadamente em adquirir vantagens e promoções exclusivas, facilidade em realizar as compras de maneira eficiente e pagamento seguro, facilidade em comunicar um problema com a marca e receber um atendimento mais personalizado. Esta interação entre a marca e o consumidor promove uma relação de proximidade e consequentemente, de lealdade, já que as empresas usam aplicações móveis como uma ferramenta para desenvolver um relacionamento de longo prazo com os consumidores (Zhao e Balagué, 2015) e uma vez que os consumidores entendem

as marcas como humanos e tendem a desenvolver um relacionamento afetivo com as marcas (Aggarwal, 2004).

Determinar isto, será fundamental para os profissionais de Marketing conseguirem obter uma maior perceção dos desejos e necessidades do consumidor em relação às aplicações móveis e, desta forma, serem capazes de delinear estratégias mais eficazes e eficientes. Isto, com o objetivo de compreender como a experiência que proporcionam promove a lealdade do cliente.

1. Plataformas digitais

Hoje em dia, os consumidores estão conectados à Internet através de vários dispositivos e interfaces, que permitem que eles se misturem continuamente com conteúdos digitais, marcas, produtos, serviços e experiências. As vendas globais de comércio online atingiram 3,9 trilhões de euros em 2020, com projeção de receita de 4,9 trilhões de euros em 2022 (Sabanoglu, 2021). À medida que a penetração móvel aumenta, a parcela do comércio online transacionado por meio de smartphones (ou seja, mobile commerce) continuará a aumentar, de 52% em 2019 para 58% em 2023 (Grant, 2020). Assim, é possível constatar que as plataformas digitais ocupam, atualmente, uma posição central nos modelos de negócios das maiores empresas do mundo. (Cusumano et al., 2019).

Através do uso de dados, softwares e redes, esta Revolução Digital deu origem a economias de naturezas diversas, sendo que tornou possível identificar e explorar complementaridades entre utilizadores e setores. Desta forma, estas tecnologias digitais permitem que os utilizadores se conectem com outros indivíduos e organizações com o mínimo de atrito possível. Além disso, as empresas não necessitam mais de realizar toda a sua própria inovação ou possuir todos os ativos que fornecem aos consumidores. Os recursos que residem fora do escopo da empresa podem ser explorados e monitorados remotamente. Isso tem implicações profundas no principal local de criação e captura de valor, acabando por deslocar

a empresa tradicional e sua cadeia de suprimentos para as plataformas digitais (Gawer, 2020).

Deste modo, o processo de digitalização suporta uma reestruturação em toda a economia de processos de criação, entrega e captura de valor (Autio et al., 2018). Em primeiro lugar, a conectividade possibilitada por infraestruturas digitais, como a internet e as redes móveis, permite que os dados sejam compartilhados, vinculando objetos, indivíduos e organizações que consomem e geram dados (Siggelkow & Terwiesch, 2019).

As tecnologias digitais contam ainda, com funcionalidades reprogramáveis e dispositivos digitais reaproveitáveis (Tilson et al., 2010; Yoo et al., 2010), levando a uma redução da especificidade de ativos. A fungibilidade de ativos digitais, como software, capacidade de análise de dados e dados de base de utilizadores instalados, pode criar oportunidades em vários mercados. As complementaridades entre os processos de criação, conectividade e incorporação de dados, ajudam a reduzir os custos de transação ao longo do tempo, o que impacta os limites da empresa e a arquitetura da cadeia de valor (Adner et al., 2019).

Contudo, as empresas de plataforma digital utilizam primordialmente as tecnologias de informação e comunicação para facilitar as interações entre os utilizadores, sendo que: recolhem e usam dados sobre tais interações, assim como geram e aproveitam os efeitos da rede. Esses efeitos de rede existem quando o benefício dos utilizadores ao interagir com a plataforma aumenta com o número de outros utilizadores. Exemplos de tais plataformas online incluem mercados online, lojas de aplicativos, mecanismos de pesquisa, meios de comunicação sociais e plataformas para a economia colaborativa. As affordances concedidas pela inovação digital (Autio et al., 2018; Nambisan et al., 2017) permitiram que as plataformas digitais se formassem e crescessem, às vezes exponencialmente. Desta forma, através da interação e envolvimento contínuo pelo meio dessas plataformas

de mídia social, os relacionamentos entre consumidor e marca conseguem ser nutridos, levando conseqüentemente, a sentimentos de amor, confiança e lealdade à marca (Hajli et al., 2017; Kaur et al., 2019; Vernuccio et al. , 2015).

1.1. Branded Apps: Origem, Evolução e Conceito

Com o crescimento exponencial da tecnologia de comunicação móvel, uma variedade de aplicativos para smartphones infiltraram-se em todas as partes das nossas vidas. Purcell, Entner e Henderson (2010, p. 2), resumiram a definição de aplicações móveis como aplicações de software para o utilizador final que são concebidas para um sistema operativo móvel e que aumentam as capacidades do telefone para permitir a execução de tarefas específicas por parte do mesmo, enquanto que Bellman et al. (2011, pág. 191), afirmam que os aplicativos móveis podem ser definidos como "softwares para download num dispositivo móvel, que exibem de forma proeminente uma identidade de marca, muitas vezes através do nome do aplicativo e da aparência de um logotipo ou ícone da marca, durante toda a experiência do utilizador".

Deste modo, os aplicativos oferecem múltiplas oportunidades para atingir objetivos de marketing, influenciando e moldando a jornada do consumidor (Wang, Kim e Malthouse 2016). No geral, os aplicativos também concedem que as empresas realizem uma orientação digital para o consumidor e obtenham vantagens competitivas através do fornecimento de experiências superiores ao cliente (Kopalle, Kumar e Subramaniam 2020), tendo em conta que são um meio proeminente para comunicar com os consumidores (Bellman et al. 2011), envolvê-los (Viswanathan et al. 2017; Tarute, Nikou e Gatautis 2017) e disponibilizar produtos e serviços a qualquer hora e em qualquer lugar (Kim, Lin , e Sung 2013; Wang, Kim e Malthouse 2016).

Os aplicativos móveis, suportam atividades que geram valor, como fazer compras e ter acesso a informações (Natarajan, Balasubramanian e Kasilingam 2017). Por exemplo, permitem que os consumidores utilizem os seus smartphones para cuidar de todos os tipos de tarefas diárias. Desta maneira, o consumidor pode utilizar um aplicativo para comprar produtos, pagar contas, encontrar empresas locais, obter instruções de direção e navegar em menus e avaliações de restaurantes locais (e não tão locais). Um utilizador pode até usar um aplicativo para escanear um código de barras e comparar o preço com o do mesmo produto em outra loja. Assim, os aplicativos móveis, ou aplicativos em resumo, têm sido definidos como o melhor veículo de marketing de parceiros (Watson, McCarthy e Rowley 2013) e uma tática promocional básica (Rohm, Gao, Sultan e Pagani 2012) para atrair negócios em movimento' (Fang 2019).

De facto, Van Noort e Van Reijmersdal (2019) realçam que os aplicativos aumentam as respostas afetivas da marca e, de acordo com Arya et al. (2019), incentiva os consumidores a tornarem-se vocais e defensores da marca. Além disso, os aplicativos podem desencadear conexões emocionais entre o consumidor e a marca, com base na auto congruência (Iyer et al. 2018; Kim e Baek 2018; Yang 2016) ou conexão de auto aplicativo, resultante de experiências de consumo personalizadas que transformam aplicativos em manifestações digitais das preferências, desejos e necessidades de alguém (Newman et al. 2018).

Neste sentido, é possível afirmar que aplicativos também podem levar ao apego à marca (ou seja, um vínculo emocional entre o consumidor e a marca); identificação da marca (ou seja, sobreposição entre o consumidor e a marca, segundo Peng et al. 2014); afeto à marca (ou seja, emoções profundas em relação à marca, segundo Sarkar et al. 2018); amor à marca (ou seja, uma conexão romântica entre a marca e o consumidor, segundo Baena 2016); e calor da marca (ou seja, a crença de que uma marca é amigável, confiável e verdadeira, segundo Fang 2019)

Assim, eles promovem um enorme e crescente potencial para o envolvimento do cliente devido às suas características específicas (de acordo com Kim, Lin e Sung 2013, por exemplo, vivacidade, novidade e recursos integrados), suportando interações um-para-um e um-para-muitos (Watson et al. 2013) e ao facilitar as trocas sem restrições de tempo ou localização (Alnawas e Aburub 2016). Em essência, os aplicativos traduzem os esforços de comunicação em experiências interativas do cliente, aumentando as respostas cognitivas, emocionais e comportamentais (Kim e Yu 2016).

1.2. O Mercado das Aplicações Móveis

Ao longo da última década, a popularidade dos aplicativos foi crescente e atualmente, são mais de 2,87 milhões de aplicativos disponíveis, segundo Buildfire (2021), sendo que Kissonergis, P. (2015) destaca que os aplicativos móveis estão amplamente disponíveis para grandes massas de consumidores (Statista, 2017c).

Walter Longo (2014, p. 21) relata que “o universo da comunicação ficou mais múltiplo, caótico e congestionado, e este novo panorama obriga-nos como profissionais de marketing, a transformar as nossas ferramentas, processos e aptidões”. O desenvolvimento dos aplicativos móveis, que acontece a partir dos próprios utilizadores, apresenta-se como uma forma para resolver ou facilitar questões cotidianas nos mais diversos níveis, seja isto numa procura rápida por informações, alternativas de entretenimento ou ainda realizações de tarefas mais complexas como operações financeiras.

Em virtude deste facto, os aplicativos permanecem no centro das estratégias de marketing digital, impactando as economias em todo o mundo (Arora, Hofstede e Mahajan 2017). Por exemplo, nos EUA, os aplicativos geram cerca de 60% do consumo de mídia digital (Fang 2019) e 90% das 100 principais marcas globais oferecem um ou mais aplicativos (Tseng e Lee 2018).

A facilidade em resolver tudo com poucos toques faz com que o mercado das apps tenha números impressionantes, segundo Guidini, P. (2018). Aplicativos vinculados a marcas existentes atraem mais utilizadores e criam uma imagem de marca mais forte quando oferecidos de forma gratuita. De acordo com Statista (2017c), as principais lojas de aplicativos e a indústria geral dos mesmos, contribui com cerca de 3,8% do produto interno bruto somente nos Estados Unidos e 15,03 bilhões de euros do produto interno bruto da Europa.

Uma das principais razões para a crescente relevância dos aplicativos é que eles funcionam como uma "marca na mão" (Sultan e Rohm, 2005), permitindo que os consumidores tenham acesso a produtos e serviços a qualquer hora e em qualquer lugar (Wenzel, Faisst, Burkard e Buxmann, 2012).

Contudo, os aplicativos também geram resultados económicos significativos graças à exposição prolongada nos meios de comunicação e aos gastos do consumidor. Por exemplo, o aplicativo TikTok gera mais de um bilhão de visualizações de vídeo todos os dias (Influencer Marketing Hub 2018; Iqbal 2019) e atraiu 45,4 milhões de euros em gastos de consumidores no ano passado, além das receitas de publicidade (Williams 2020). Além disso, a crise global de saúde e financeira causada pela pandemia de COVID-19 ilustra ainda mais o papel fundamental que os aplicativos desempenham em facilitar a sobrevivência dos negócios e reacender as experiências do cliente, como por exemplo o aplicativo Zoom, que gerou receita de 2,37 bilhões de euros em 2020 (Sensortower 2020).

No entanto, é crucial investigar a readoção de aplicativos, uma vez que muitos aplicativos são instalados, mas abandonados logo após (Baek e Yoo 2018). Esses novos esforços de pesquisa podem lançar mais luz sobre o abandono de aplicativos causado por amostragem (Roggeveen, Grewal e Schweiger 2020), atendendo às necessidades do setor. De fato, relatórios do setor lamentam que apenas um em cada quatro utilizadores use aplicativos um dia após o download e,

dentro de três meses após o download, mais de 70% dos utilizadores do aplicativo tenham saído (Kim 2019). Em síntese, estes aplicativos permitem que as empresas realizem uma orientação digital para o cliente e obtenham vantagens competitivas por meio do fornecimento de experiências superiores ao cliente (Kopalle, Kumar e Subramaniam 2020)

2. Economia Circular

2.1. Economia Circular e Sustentabilidade

A Economia Circular está a tornar-se num dos elementos mais significativos do desenvolvimento sustentável (Barreiro-Gen & Lozano, 2020). Esta, é uma expressão que tem ganho força na última década (Parrique et al., 2019), sendo que os Governos estão cada vez mais empenhados na implementação de uma economia circular, desde iniciativas transnacionais como a da UE a países como a China e cidades como Tóquio, Nova Iorque e Londres (Purnell et al., 2020) e líderes globais nesta declarada economia circular baseada na prática incluem, por exemplo, Apple, Coca-Cola e Rolls Royce (Kiser, 2016; Purnell et al., 2020).

Esta, é a identificação de uma oportunidade económica, mas também de uma nova forma de olhar para mundo e manter produtos, componentes e materiais no mais alto nível da sua utilidade e valor (Webster, 2015).

Contudo, a EC também inclui novas estratégias de negócios, promovendo novos entendimentos dos princípios do design e o desacelerando do ritmo de consumo (Forman e Carvalho, 2018). Além disso, indústrias inovadoras podem beneficiar da nova criação de valor circular (Repp et al., 2021).

Posto isto, a economia circular pode ser entendida como sendo um modelo económico que integra diversas linhas de pensamento (Confederação Nacional da Indústria [CNI], 2018) e cria diversas oportunidades de inovação na indústria

(EMF, 2015). Os desafios para a inserção da economia circular nas organizações são globais (Geissdoerfer et al., 2017), sendo considerado cada vez mais adequado realizar a transição dos modelos económicos atuais para um mais sustentável (Gomes, González, & Bárcena, 2018).

É possível afirmar que, cada vez mais, a economia linear vem a apresentar sinais de insustentabilidade no seu modelo de produção em massa, fortemente caracterizado pela exploração dos recursos naturais e energéticos, e no modelo de consumo que evidencia a subutilização de produtos, descarte antes do fim do ciclo de vida, e pouca gestão dos resíduos que poderiam ser reutilizados, reaproveitados, recuperados e reciclados (Geissdoerfer et al., 2017; Kristensen & Mosgaard, 2020; Sarja et al., 2021).

Consequentemente, a economia circular surge como uma tentativa de mudança deste sistema. O objetivo principal é promover o uso consciente dos recursos, sendo impulsionada por modelos de negócios circulares que priorizam a menor dependência de matéria-prima virgem, utilizando insumos como os provenientes da reciclagem, além de promover práticas pautadas nos princípios dos R's (por exemplo, reduzir, reutilizar e reciclar) (De Pascale et al., 2021; Kirchherr et al., 2017). Defendendo assim, que quando um produto termina seu ciclo de vida, deve ser mantido na economia como um recurso que pode ser usado produtivamente repetidamente e, assim, criar um valor adicional (Comissão Europeia (2014).

Importante salientar que, quanto mais uma fundação industrial reutiliza e recicla os seus resíduos, mais se aproxima da ideia da economia circular (Lancaster, 2002) e menos inofensiva para o meio ambiente se torna. Isto torna-se crucial, visto que embora se saiba que a carga ambiental da humanidade acelerou desde a industrialização, estima-se que no novo milénio, irão ser necessários 1,5 planetas Terra para sustentar a nossa existência social, económica e demográfica (WWF, 2012).

Desta forma, surge o termo de capitalismo natural. A noção de capitalismo natural visa criar uma plataforma económica compartilhada que reconheça as necessidades tanto do meio ambiente quanto do capital. As proposições centrais do capitalismo natural focam-se em: criar ciclos de produção em ciclo fechado para reutilizar materiais não degradáveis; elevar a eficiência do uso de recursos, de forma a aumentar a disponibilidade de recursos naturais; redefinir o contrato produtor-consumidor para o modelo de “serviço e fluxo” ao invés de “vender e usar” e quantificar o valor dos recursos naturais para promover o reinvestimento na natureza (Hawken et al., 1999).

Assim, concebida para funcionar como um ciclo contínuo de desenvolvimento positivo que preserva o capital natural, a economia circular otimiza a produtividade de recursos e minimiza riscos sistêmicos ao gerir stocks finitos e fluxos renováveis (EMF, 2015). No modelo económico circular, os resíduos tornam-se recursos a serem recuperados e revalorizados através da reciclagem ou reutilização (Pearce & Turner, 1990). A própria expressão economia circular (EC) foi introduzida por Pearce e Turner (1989). Entretanto, uma série de definições foram também lançadas por vários estudiosos e organizações internacionais com ênfase em vários princípios de EC. Nesse sentido, Kirchherr et al. (2017) identificaram 114 definições para a Economia Circular, a maioria marcada por enfatizar o modelo 3R (ou seja, Reduzir, Reutilizar e Reciclar).

Entre muitos outros, Homrich et al. (2018) definiram a EC como uma interpelação para compreender a biologia e ciclos técnicos para alcançar “...extensão do ciclo de vida, compartilhamento, reutilização, reciclagem, remanufatura e reforma. A sua implementação viável depende de repensar a gestão das operações, particularmente os ciclos de vida dos produtos e serviços” (p. 534). Da mesma maneira, Korhonen et al. (2018) consideram que a EC auxilia na mudança de uma forma de economia um linear para um pensamento circular, fechando os fluxos de materiais e usando fontes de energia renováveis. Por outra perspectiva, a Ellen

MacArthur Foundation (2015a) coloca que, a economia circular deve ser considerada uma estrutura: como uma noção genérica, a economia circular baseia-se em várias abordagens mais específicas que gravitam em torno de um conjunto de princípios básicos.

Logo, a economia circular refere-se a uma economia industrial que é restaurativa por intenção; visa contar com energia renovável; minimiza, rastreia e elimina o uso de produtos químicos tóxicos; e erradica o desperdício através de um design cuidadoso. O termo vai além da mecânica de produção e consumo de bens e serviços nas áreas que busca redefinir (exemplos incluem a reconstrução do capital, incluindo social e natural, e a mudança de consumidor para utilizador. Ellen Macarthur Foundation, 2013).

A aceitação do conceito pode ser rastreada até a crescente evidência de riscos ambientais em escala global, como a destruição da camada de ozono, mudanças climáticas, perda de biodiversidade ou a alteração do ciclo do nitrogênio. Esses riscos têm sido sistematicamente investigados desde a década de 1960, levantando questões sobre se as tendências atuais de prosperidade podem ser mantidas no futuro (Clark e Crutzen, 2005; Rockstrom et al., 2009).

Como resultado, a economia circular traça uma clara distinção entre consumo e uso de materiais: a economia circular defende a necessidade de um 'serviço funcional', ou seja, um modelo em que os fabricantes, cada vez mais retêm a propriedade dos seus produtos e, sempre que possível, atuam como prestadores de serviços. Essa mudança possui implicações diretas para o desenvolvimento de sistemas de devolução eficientes e eficazes e a proliferação de práticas de design de produtos e modelos de negócios que geram produtos mais duráveis, facilitam a desmontagem e reforma e consideram o produto / turnos de serviço, quando apropriado. Como esclarece o pensador da economia circular Walter Stahel, "o

modelo linear transformou serviços em produtos que podem ser vendidos, mas essa abordagem de rendimento é um desperdício. (Ellen MacArthur Foundation, 2015c).

No passado, a reutilização e o prolongamento da vida útil eram muitas vezes utilizadas como estratégias a aplicar perante situações de escassez ou pobreza, o que por consequência, levavam a produtos de qualidade inferior. Por outro lado, a economia circular também aproveita a abordagem científica da ecologia industrial, que se preocupa com o fluxo de energia e material dos sistemas industriais (e outros económicos), visando criar processos de circuito fechado que minimizem o desperdício, implantando metodologia científica interdisciplinar e considerando ambientes naturais e sociais locais e globais, afirmando ainda, Ellen MacArthur Foundation, (2015c).

Para expandir, há pontos de vista fundamentais levantados pela Ellen MacArthur Foundation (2013), com base na modelagem da aplicação dos princípios da economia circular, uma longa gama de benefícios tangíveis pode ser detectada em primeiro lugar que implantam o design circular em categorias de produtos tecnológicos (por exemplo, por meio de padronização, modularização ou por meio da incorporação de preocupações de desmontagem no design do produto) e resultam na garantia de acesso a materiais melhores e mais baratos.

Atualmente e no espaço de apenas alguns meses, a pandemia de Covid-19 varreu o mundo restringindo o movimento de milhões de pessoas, impactando vidas e empregos, interrompendo as cadeias de suprimentos internacionais e paralisando as economias globais. Mais importante, a crise atual destacou as deficiências do nosso sistema linear. Este é um sistema em que a extração de recursos e a produção de resíduos – que são inerentes à forma como fazemos e produzimos bens causam degradação ambiental insustentável, mudança climática, perda de biodiversidade e poluição. (Ellen MacArthur Foundation, 2020).

A relação entre a indústria e o meio ambiente é crucial para o desempenho dos negócios industriais. Os impactos ambientais têm pressão cada vez maior sobre as empresas industriais. (Lieder, M., & Rashid, A., 2016). Apesar da divergência nas forças e fraquezas percebidas do termo e suas respostas associadas, a sustentabilidade foi institucionalizada nas agendas dos formuladores de políticas e estratégias de grandes organizações, tornando-se cumulativamente mais incorporada nas regras que estruturam as intervenções sociais e moldam o comportamento (Hodgson, 2005).

2.2. Economia Circular e o setor Têxtil

A expressão referente a “moda sustentável” tem sido analisada e estudada por vários investigadores (Cardoso & Dantas, 2019), convertendo-se num objeto de extremo interesse nas esferas sociais, académicas e científicas (Silva & Alliprandini, 2018).

O conceito de moda sustentável está integralizado na elaboração de coleções (Claxton & Kent, 2020) com o objetivo de se alinhar às premissas e princípios inerentes à sustentabilidade (Amritha & Suresh, 2020), prevendo assim, a inclusão dos pressupostos da sustentabilidade no setor da moda (Fung, Choi, & Liu, 2020). Assim, surge a sugestão de fabricar produtos que adotem matéria-prima com elementos que não prejudiquem o meio ambiente no seu sistema de produção (Fifita, Seo, Ko, Conroy, & Hong, 2020).

Além dos problemas associados à pandemia do Covid-19, que aumentou a geração de resíduos e dificultou ainda mais a gestão de resíduos (de Aguiar Hugo e da Silva Lima, 2021), a indústria da moda também está sob forte pressão para se tornar mais sustentável, visto que é atualmente, uma das indústrias mais poluidoras e socialmente desafiadoras do mundo. Isto deve-se ao facto de muitos materiais e misturas não recuperáveis serem usados em roupas e o uso de muita água e

produtos químicos perigosos durante os processos de fabricação. Além disso, é uma indústria com um histórico crítico em relação aos direitos humanos (Provin et al., 2021).

No entanto, o impacto desta indústria no meio ambiente, na sociedade e na economia também é extenso. Considerada uma indústria global e avaliada por US 1,73 trilhões de euros em 2019, é esperado ainda um aumento de 3 trilhões de euros até 2030 (Statista, 2020). Ainda, embora a indústria da moda se traduza num um setor significativo da economia global, ela também é fortemente condenada por ser uma das principais indústrias poluidoras no mundo (UN News, 2019), Tendo isto em consideração, a indústria da moda está a expandir o seu mercado e vê na sustentabilidade uma oportunidade para ampliar seus negócios (Galleli et al., 2015). Segundo, Galleli, Sutter, & Lennan, 2015), a moda sustentável procura gerar no cliente uma experiência de compra associada ao compromisso social e ambiental (Ertekin & Atik, 2020), unindo os pilares do consumo com a consciência e o compromisso com a sociedade (Lee, Choi, Han, Ko, & Kim, 2020).

Contudo, tendências que já eram identificáveis na indústria da moda antes da pandemia, estão previstas para ganhar velocidade e urgência nos próximos meses e anos (Ellen MacArthur Foundation, 2020). O comércio online está pronto para continuar o seu crescimento, com as vendas online conquistando cada vez mais participação de mercado, ao invés dos pontos de venda físicos. Assim, visto que a indústria da moda está cada vez mais interligada com o mundo digital, plataformas digitais e estratégias de marketing digitais estão a demonstrar-se como predominantes no mercado da moda, o que levou ao surgimento de novas marcas dado ao rápido desenvolvimento do e-commerce, que permitiu também a um maior envolvimento por parte das empresas com os consumidores, através da realidade virtual (Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. 2016; Mulhern, F. 2009).

Prevê-se ainda que as preocupações com a sustentabilidade entre os clientes aumentem, com os consumidores a comprar menos, trocar mais e cada vez mais a favorecer marcas orientadas a propósitos de escala, como afirma Ellen MacArthur Foundation (2020). Ao permitir que o mesmo artigo seja adquirido e utilizado por vários consumidores ao longo de sua vida, os modelos de aluguer, compra e venda de roupas podem aumentar o fluxo de receita por peça quando comparados aos modelos lineares tradicionais, que dependem dos volumes vendidos para gerar receita. Na verdade, mais de 60% dos consumidores relataram reduzir seus gastos com vestuário durante a crise, com cerca da metade esperando que essa tendência continue após a pandemia e 20% dos consumidores a pretenderem reduzir seu consumo de roupas após a pandemia. Além disso, 71% dos consumidores estão a manifestar um crescente interesse em modelos de negócios circulares, como aluguel, venda e reforma, e querem investir em roupas de maior qualidade após a pandemia. Isso já foi sentido por atores do setor, já que 54% dos líderes de sustentabilidade de marcas de vestuário e têxteis notaram um aumento no interesse do cliente em práticas e produtos ambientalmente conscientes desde o início da pandemia . (Ellen MacArthur Foundation, 2020).

Roupas usadas e roupas alugadas são alguns exemplos de reaproveitamento. Estas práticas prolongam a vida útil dos produtos e reduzem a produção de moda (Colucci e Vecchi, 2021), pois as roupas são criadas com o propósito de durar e serem valorizadas pelo maior tempo possível (Freudenreich e Schaltegger, 2020). A reutilização também inclui técnicas de preservação de recursos que reutilizam recursos naturais empregando sistemas de recaptura de água, sistemas de recuperação de calor ou sistemas de recuperação de CO₂, ou reutilizando matérias-primas, como por exemplo, restos de couro, resíduos de algodão, restos de lã ou tecidos reutilizados (Colucci e Vecchi, 2021).

A solução de conflitos em torno de impactos ambientais e sociais demanda uma gestão colaborativa, mediante acordos e consensos (Lopes & Demajorovic,

2020). Desta maneira, a preocupação com resíduos sólidos da indústria do vestuário influencia os profissionais da indústria da moda a recorrerem ao uso de matérias-primas biodegradáveis para criarem novas coleções (Amaral et al., 2019).). Estas inovações direcionadas à economia circular na indústria da moda, agregam valor à marca e contribuem significativamente para mudanças sistêmicas no setor, permitindo a preservação do valor dos respectivos produtos e serviços (Amaral et al., 2019). Assim, a economia circular converte-se num modelo de negócio viável focado em transformar resíduos em matérias-primas para novos produtos, conseguindo resolver problemas socioambientais enquanto protege os recursos naturais e explora de forma ética os recursos disponíveis (Anice & Rüttschilling, 2013).

2.3. Economia Circular e o Consumidor

A direção dos estudos da economia circular e do comportamento do consumidor demonstram, através das suas análises, uma tendência de convergência para determinadas direções que englobam peculiaridades específicas. Por exemplo, os aspectos hedônicos e intrínsecos contém fatores relacionados com a estética, sensação de prazer e atitudes (Ackermann et al., 2018), enquanto que o estilo de vida é caracterizado pela auto-identidade dos indivíduos (Russo et al., 2020 ; Klug & Niemand, 2021).

Assim, as estratégias circulares exigem o envolvimento do consumidor. Estratégias de comunicação são implementadas com foco em comportamentos pró-ambientais específicos, com o objetivo persuadir as pessoas a adotarem práticas mais pró-ambientais, resultando em repercussões positivas (Ha e Kwon, 2016). Para isto, os consumidores necessitam de ser instruídos sobre soluções de produtos de moda sustentáveis através de rótulos ou campanhas informativas (Friedrich, 2021). Isto porque, os comportamentos e padrões de compra de um

consumidor são fortemente influenciados pelo seu nível de educação e de informação em relação à moda e sustentabilidade (Blazquez et al., 2020).

No que diz respeito aos aspectos financeiros, estes são relacionados a preço e taxas de devolução (Mansuy et al., 2020; Elzinga et al., 2020) as experiências são relacionadas com a familiarização em relação às práticas relacionadas a economia circular (Laitala et al., 2021), a digitalização pode conter fatores relacionados à adoção de sistemas de produto-serviço (Tunn et al., 2020), a logística reversa pode conter fatores que facilitam e influenciam o comportamento de retorno dos produtos (Mansuy et. al, 2020).

Em relação aos aspetos sociais, estes podem estar relacionados à pressão social para a adoção de práticas específicas através de, por exemplo, grupos de convívio. Isto, na perspetiva dos aspectos culturais serem caracterizados por comportamentos estabelecidos em comum entre uma comunidade (Guo et. al, 2017; Tong et al., 2018; Rogers et al., 2021; Pisitsankkhakarn & Vassanadumrongdee, 2020).

Além destes aspetos, assumir uma posição política, por exemplo, contra o capitalismo, abstendo-se do consumo, também se tem revelado uma grande força motriz para as pessoas (McArthur, 2015), assim como em vários estudos, o desejo de reduzir o desperdício relacionado ao consumo também foi identificado como um impulsionador para o envolvimento do consumidor (Burgio et al., 2014).

Todos estes aspectos e fatores determinam as intenções dos consumidores a adotarem comportamentos favoráveis ou desfavoráveis em relação à economia circular, sendo desencadeados por gatilhos específicos. Ainda, a Economia Circular pode ser importante para determinar o impacto da sustentabilidade a nível de transação comercial porque a Economia Circular, é um resultado que surge da psicologia do cliente, segundo Hariguna, T (2021).

A emergência da economia circular abre um amplo campo de possibilidades para pesquisas posteriores, contribuindo para a inovação e transformações na sociedade. Enquanto que as pessoas sempre compartilharam recursos entre si, principalmente dentro da família imediata (Belk, 2010), hoje em dia também são estranhos que compartilham e trocam recursos, ainda que os motivos possam diferir significativamente dependendo se as trocas são monetizadas ou não. No entanto, nas plataformas não comerciais, os participantes são movidos pela necessidade de contato e reciprocidade, pelo desejo de pertencer a uma comunidade e por razões pró-sustentabilidade.

Outra abordagem para compreender o comportamento humano é a do Modelo Comportamental de Fogg (2009). Neste Modelo, é proposto que para uma pessoa realizar um comportamento alvo, ela deve estar suficientemente motivada, ter a habilidade de realizar o comportamento, o qual deve ser desencadeado por meio de gatilhos, sendo necessário que estes três fatores ocorram no mesmo momento para a efetivação do comportamento. Essa teoria vem sendo abordada em diversas áreas, inclusive na economia circular.

3. Experiência do Consumidor

3.1. Conceito e componentes da experiência do consumidor

Num mundo globalizado, a diferenciação da oferta torna-se ainda mais difícil. (Erhardt, Martin e Chan, 2019), sendo que a inovação da marca torna-se a chave para o desempenho organizacional (Coelho et al., 2020).

De acordo com eMarketer (2020), 65% dos consumidores são majoritariamente influenciados pelas experiências positivas que desfrutam ao longo da sua jornada de compra. No entanto, considerando que o ato de comprar é algo comum na vida das pessoas, transformar esse momento em algo positivo, é um passo cada

vez mais fundamental para criar uma relação de proximidade entre a organização do cliente.

Nesta linha de pensamento, é possível afirmar que tem existido cada vez mais, um foco crescente na incorporação de elementos interativos e/ou baseados em serviços em ofertas focais, na tentativa de torná-las mais envolventes e experienciais para o consumidor (Brodie et al. 2011; Hollebeek et al. 2017a). Isto porque, os benefícios da oferta não são suficientes para incentivar a compra. É preciso influenciar diretamente o consumidor, promovendo uma experiência que transmita a criação da credibilidade da marca e só seja registada com excelência no momento do recebimento do serviço (Nayeem, Murshed e Dwivedi, 2019).

Na prática do marketing, os pioneiros Pine e Gilmore (1999) descreveram experiências como "eventos memoráveis que envolvem os indivíduos de maneira pessoal". Estes autores, sugeriram que as experiências ocorrem quando os serviços são usados como palco para envolver os consumidores. Ao longo dos anos seguintes, a noção e o conceito de envolver produtos com serviços, de forma a criar uma experiência envolvente, foi expandida.

Assim, investigadores (Schmitt, 1999; De Keyser et al., 2015) definiram a experiência do consumidor como uma construção multidimensional baseada em respostas cognitivas, emocionais, físicas, sensoriais e sociais evocadas por diversos atores do mercado, enquanto que Lin et al. (2019) argumentaram que a experiência do consumidor se desenvolveu como o resultado de um conjunto de interações entre um cliente e uma empresa, ou ofertas e serviços de uma empresa. Desta forma, é possível afirmar que a experiência do consumidor inclui todos os pontos de contato em que o cliente interage com um negócio, produto ou serviço.

Ainda, Schmitt (1999) a define como "um processo de criação de experiências". Para isso, uma proposta de valor diferenciadora requer uma alta dose de criação de diversidade, principalmente se os sentimentos forem estimados (Singhal e Khare,

2015). No contexto deste estudo, as experiências dos consumidores de serviços móveis devem ser ainda mais aprimoradas.

Desta forma, Keiningham et al., (2019), sugere que existem três fatores importantes para construir uma compreensão precisa da experiência do consumidor. Primeiramente, a experiência do consumidor é afetada pelas interações entre o utilizador (consumidor) e os atores do mercado com base em várias interfaces. Essas interfaces podem ser digitais (por exemplo, tecnologias ou aplicativos de autoatendimento) ou humanas (por exemplo, agentes, funcionários ou representantes de bancos). Em segundo lugar, a singularidade é um pré-requisito importante da experiência do consumidor e por último, a experiência do consumidor é multidimensional por natureza. Ainda, os benefícios da experiência do consumidor são amplamente vistos como um dos principais aspectos da obtenção de vantagem competitiva (Keiningham et al., 2019), conceituados como um construto psicológico (Rose et al., 2012), e reconhecidos como um fator significativo na geração de satisfação e lealdade do cliente (Lin et al., 2019).

Essas conclusões sustentam a ideia de que uma experiência é uma construção elusiva, difícil e indistinta. Verhoef et al. (2009) apontam que é imperativo que os investigadores e profissionais compreendam as dimensões da experiência do consumidor como um construto.

3.2.. Experiência no Digital

O crescente número de internautas em todo o mundo, reforça a importância da internet nos diversos aspectos da sociedade, transformando-a numa relevante ferramenta de comunicação e uma plataforma de apoio à criação de novos negócios. Atualmente, 4,57 bilhões de pessoas estão a utilizar a internet em todo o mundo, representando um aumento anual de mais de 7% em relação aos anos anteriores (Kemp 2020).

O comércio online, também é visto como sendo mais económico e conveniente do que o comércio presencial (Ventre e Kolbe 2020). . Desta forma, segundo Koo, D.-M., Kim, J., & Kim, T. (2022), atualmente, o marketing digital é significativamente influenciado por dois fatores: desenvolvimentos recentes em tecnologia e fatores ambientais relativos ao COVID-19. Primeiramente porque, o COVID-19 mudou drasticamente a posição e o tamanho do mercado digital (versus o tradicional offline) (Donthu e Gustafsson, 2020; Lewnes, 2021; Kim et al., 2021c) e é expectado, por parte de especialistas, que o marketing digital continue a ser considerado uma das ferramentas de marketing mais importantes no “novo normal” após a pandemia do COVID-19. Em segundo lugar, porque avanços recentes na transformação digital, como inteligência artificial e big data, alimentaram a proliferação de práticas de marketing digital.

Assim, torna-se fundamental para as empresas globais e locais priorizarem a “transformação digital” para seus negócios, visto que estes avanços, não afetaram somente a forma como os consumidores vivem, mas também mudaram a forma como as empresas estabelecem negócios e interagem com os consumidores, incluindo retalho (Kim et al., 2021a; Reinartz et al., 2019), estratégias de negócios (Huang e Rust, 2021; Verhoef et al . al., 2021), serviços (Zaki, 2019) e envolvimento (Kumar et al., 2019).

No entanto, a experiência do cliente também é baseada no nível de satisfação, confiança e comprometimento do consumidor após a compra (Lemon e Verhoef, 2016). Além de que, quando o consumidor acredita que o uso de um site específico é útil para realizar as suas compras, a sua atitude em relação ao site será melhor e irá aumentar a probabilidade de voltar a utilizá-lo (Koufaris 2002; Moslehpour et al. 2018)

Isso, pode ser alcançado através do uso de diferentes pontos de contato online e offline que oferecem uma experiência diferenciada ao cliente nas várias etapas da

jornada do consumidor, sendo que Kumar et al., (2016) apontam que os pontos de contato podem ser iniciados pelo cliente (como verificar avaliações online sobre um restaurante específico) ou iniciados pela empresa (como conteúdo ou promoções disponíveis online ou sites). Uma pesquisa do Content Marketing Institute relatou que 86% das organizações business-to-consumer e 91% das empresas business-to-business na América do Norte adotaram a estratégia de marketing de conteúdo (Beets and Handley 2018a, 2018b). O marketing de conteúdo, utilizado como um ramo da comunicação da marca, procura produzir informações valiosas com o intuito de satisfazer as necessidades do consumidor (Schultz 2016). Embora o marketing de conteúdo partilhe o mesmo objetivo da publicidade em termos de aumento de vendas e construção de marcas (Neff 2015), ele não apresenta argumentos de venda explícitos. Contudo, descobriu-se que o marketing de conteúdo de marca ajuda as marcas a construir confiança e credibilidade (du Plessis 2017; Muntinga et al. 2011), a conectar-se melhor com o público-alvo (du Plessis 2017) e a facilitar a instrução do consumidor (Rowley 2008).

Desta forma, o marketing de conteúdo foi definido como “uma abordagem estratégica de marketing focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público claramente definido - e, em última análise, para impulsionar uma ação lucrativa do cliente” (Content Marketing Institute 2018). O marketing de conteúdo digital descreve o conteúdo que é “baseado na premissa de um desejo genuíno e sincero de agregar valor à vida do consumidor de alguma forma relevante, facilitando assim a aquisição ou retenção de clientes” via mídia online ou social (Hollebeek e Macky 2019, 28) .

Os consumidores geralmente procuram conteúdo de marca para aprender ou obter mais informações relacionadas a uma marca ou uso de algum produto, sendo que este é um meio pelo qual os consumidores também podem extrair valor (Lou et al. 2019; Zhou et al. 2013). Por exemplo, Lou et al. (2019) argumentaram que os consumidores navegam no processo de aprendizagem durante as suas

interações com o conteúdo de marca: eles recolhem valor e, posteriormente, desenvolvem um sentimento de apego ou lealdade à marca.

Portanto, dada a importância da experiência do cliente na construção da marca, torna-se significativo examinar o papel da avaliação experiencial nos mecanismos de marketing de conteúdo digital (Lou, C., & Xie, Q. 2020). Aplicando esta abordagem experiencial para um contexto de loja virtual, Pee et al. (2019) descreveram o processo experiencial como "envolvimento num fluxo de sentimentos baseado em características subjetivas e pistas sensoriais dos consumidores, procurando diversão, excitação e prazer" (Pee et al. 2019, 181). Em relação ao marketing de conteúdo digital, esse processo experimental pode capturar prontamente como os consumidores reagem ao marketing de conteúdo de marca (Lou, C., & Xie, Q. 2020).

Ainda, a adaptabilidade dos consumidores às novas tecnologias aumentou e sua conectividade com as diversas plataformas atraiu ainda mais os consumidores (Meyer e Schwager, 2007). Desta forma, a tecnologia de realidade virtual também está a abrir caminho para uma transformação robusta no mundo do retalho, pautada por facilitar a logística, gestão de negócios e experiência do cliente (Laria e Pantano, 2011) e fornece aos retalhistas meios inovadores para revolucionar a experiência do cliente, envolvendo-os com um conteúdo cada vez mais interativo (Lau e Lee, 2015). No entanto, uma das razões pelas quais alguns consumidores ainda optarem por comprar em lojas físicas pode ser pela dificuldade em processar informações quando compram online (A. J. Rohm and V. Swaminathan, 2004). Quando os consumidores compram online, as informações do produto geralmente são limitadas a imagens e a descrições dos produtos fornecidas pelos vendedores (Carvana, 2020). Deste modo, outro desafio para as vendas digitais prende-se no ceticismo dos consumidores sobre fazer compras online (K. Stouthuysen, et. all, 2018). A confiança costuma ser um fator determinante para prever se um consumidor está disposto a comprar ou voltar a comprar novamente no comércio

online (A. Bilgihan, 2016). Os consumidores que confiam, são leais e defendem a marca quando estas transparecem características humanas específicas, como a exibição de emoções ou expressões como a amizade (P. Aggarwal and A.L. McGill, 2012). Assim, é importante personificar a marca nos meios de comunicação sociais e interagir com os consumidores para criar uma conexão emocional (Q. Xu and S. S. Sunda, 2016). Aliado a isto, as percepções de valor do e-service afetam positivamente a avaliação experiencial, que por sua vez, molda a lealdade, segundo Li et al. (2015).

3.3. Perspetiva perante a compra e venda de artigos em segunda mão

As compras em segunda mão podem ser referidas como à compra de bens que já pertenceram a terceiros (Roux e Guiot, 2008). Globalmente, as compras online, em particular as compras online em segunda mão, tornaram-se o segmento que mais cresce (Fernando et al., 2018).

No entanto, as compras on-line de segunda mão cresceram excepcionalmente nas plataformas peer-to-peer (P2P) ou customer-to-customer (C2C) concebidas por empresas de comércio eletrónico/negócios classificados online (Parguel et al., 2017). A mudança no estilo de vida, o aumento da conscientização e a tendência de consumo influenciam os padrões de compra dos consumidores e, por isso, eles tendem a procurar por canais alternativos que melhor atendam às suas necessidades. Isso leva a que empresas online P2P de segunda mão procurem oferecer serviços sofisticados com o objetivo de, não só reter os clientes existentes mas também aumentar a base de utilizadores (Joung e Park-Poaps, 2013; Lee e Lee, 2005; Yan et al., 2015).

Desta forma, um vendedor pode utilizar um site P2P ou um aplicativo móvel ao criar uma conta de login. Assim, pode tirar uma foto, postar um anúncio, fixar um preço, fornecer detalhes de contato verificados e até, pagar uma taxa nominal para

obter uma listagem de anúncios premium. Quanto ao comprador, este pode pesquisar produtos disponíveis perto da sua localização e encontrar o vendedor para a transação de forma privada através da sua conta (Fernando et al., 2018). Nesta lógica, Jägel et al. (2012) argumentam que existem cinco motivações predominantes no consumidor, que conseqüentemente impulsionam a que este opte por um consumo ético de roupa. É possível, desta forma, destacar as preocupações ambientais, altruístas e éticas, assim como o bem-estar, o valor económico e por fim, a imagem pessoal.

Ainda, o desejo gerado pelos meios de comunicação social em aparecer com roupas diferentes, regularmente, é um dos principais impulsionadores da compra de roupas usadas, com os compradores a considerar a compra de roupa como um investimento ao invés de apenas uma mercadoria descartável (Martinko, 2019).

Assim, Parguel et al. (2017) afirmaram que consumidores com consciência ambiental são mais propensos a adotar plataformas para compras de segunda mão, enquanto que Yan, Bae e Xu (2015) mostraram que a sensibilidade ao preço tinha uma relação positiva com a frequência de compra em lojas de roupas de segunda mão. Estar consciente sobre o estilo também está intimamente relacionado à auto-expressão porque os consumidores demonstram seu próprio gosto e interesse com seu próprio estilo (Tai, 2005). De fato, Guiot e Roux (2010) descobriram que uma das motivações críticas para as compras de segunda mão é o desejo dos consumidores de se expressar. Por exemplo, os consumidores descobriram que os bens de segunda mão permitem a expressão da sua personalidade e identidade únicas.

Ao resistir aos canais convencionais de mercado e ao consumo de massa, os compradores de segunda mão evitam a ostentação e focam mais no valor de uso dos produtos. De fato, Roux e Guiot (2008) encontraram a relação negativa entre materialismo e compras em segunda mão. Os investigadores descobriram,

também, que indivíduos com maior propensão à nostalgia são mais propensos a se envolver em compras de segunda mão porque os consumidores geralmente acreditam que os bens de segunda mão evocam memórias do passado (Guiot & Roux, 2010; Roux & Guiot, 2008).

Ainda, empresas de estudo de mercado identificaram uma tendência contínua em que a sustentabilidade e compras mais conscientes são para as gerações mais jovens uma prioridade relevante ao fazer compras (McKinsey, 2019; Nielsen 2015; Roberts, 2019).

No entanto, a qualidade dos produtos de segunda mão pode ser vista como algo incerto para os consumidores, tendo em conta que estes não podem conhecer a verdadeira qualidade dos produtos antes de comprá-los. Essa incerteza causa um problema de risco moral existente há muito tempo na compra de produtos de segunda mão, porque os vendedores geralmente têm mais informações sobre a qualidade do produto do que os compradores (Fernando et al., 2018). Por exemplo, produtos falsificados prevalecem no mercado de luxo, mas a maioria dos consumidores não consegue distinguir um produto falsificado de um genuíno no consumo de produtos de segunda mão, o que conseqüentemente leva a que os consumidores sejam facilmente enganados. Além disso, algumas taxas de envio cobradas influenciam negativamente os utilizadores. Acrescentando que às vezes a troca não é permitida. (Alabdullah, T. T. Y., Ahmed, E. R., & Nor, M. I. 2018).

Assim, de Rivera et al. (2016) realçam a importância de características como funcionalidade, reputação virtual, confiança e códigos de conduta, enquanto que Möhlmann (2015) considerou uma série de fatores como o sentimento de pertença a uma comunidade na plataforma colaborativa, a confiança na plataforma, a sua utilidade e a qualidade dos serviços que oferece.

4. Satisfação do Consumidor

Do ponto de vista do marketing, a satisfação das necessidades do cliente é a chave para as trocas entre empresas e mercados (Bylok, F. 2021), sendo que a satisfação e a lealdade do consumidor andam de mãos dadas. Quanto mais satisfeito se encontra o consumidor satisfeito, mais fiel este é à marca. (Aprilia et al., 2020)

Nessa ótica, Meyer e Schwager (2007) definem a satisfação do cliente como o acumular de múltiplas experiências do cliente com a marca. Todavia, mais recentemente, vários autores explicam que a satisfação do cliente é o principal resultado da experiência da marca (por exemplo, Chahal & Dutta, 2015). Da mesma maneira, Lin (2015) expõe que a satisfação traduz-se no resultado emocional e psicológico das experiências individuais do consumidor, sendo que White e Yu (2005) argumentam ainda, que a satisfação do cliente é uma resposta efetiva às experiências da marca.

(Gultom et al., 2020) enfatizam que são muitos os benefícios recebidos pelas empresas ao atingir a alta satisfação do cliente, um dos quais é a participação e o envolvimento do mesmo, sendo que Satisfaction et al., (2020) defendem que após os consumidores comprarem estes produtos os consumidores podem sentir-se satisfeitos ou insatisfeitos e podem ser observados no comportamento pós-compra. Clientes satisfeitos voltam a comprar produtos, elogiam os produtos que compraram a outros indivíduos, chamam pouca atenção para as marcas e publicidade de marcas concorrentes e compram outros produtos da mesma empresa. De acordo com (El Fikri et al., 2020) a satisfação do cliente é uma medida para perceber se um produto é bom ou mau em atender às expectativas do cliente. Deste modo, a satisfação torna-se numa expectativa após uma compra. De acordo com (Latifah et al., 2020) a satisfação do consumidor é também influenciada pela confiança nos produtos, de modo a moldar as atitudes

e o comportamento do consumidor ao fazer compras repetidas no comércio online. O nível de satisfação de cada pessoa é diferente .

É possível afirmar que satisfação é um dos principais elementos na tentativa de compreender a resiliência dos consumidores existentes ou atrair novos consumidores. O valor existente entre os desejos, as expectativas e as necessidades que são atendidas, pode ser entendida através da manifestação da satisfação com algo que eles pressupõem que está de acordo com suas expectativas estabelecidas. Desse modo, a satisfação do cliente tem sido considerada vital para o sucesso e a sobrevivência de qualquer sistema de negócios, seja este tradicional ou online (Ho & Wu, 1999). Ainda, muitos estudos indicaram que a satisfação do cliente pode influenciar positivamente as intenções de compra futuras dos clientes (Kalia, Arora, & Kumalo, 2016) e a retenção dos mesmos (Gustafsson, Johnson, & Roos, 2005). De acordo com (Jufrizen et al., 2020), os consumidores que estão satisfeitos farão compras repetidas, consequentemente aumentando o desejo de fazer compras online. Como resultado, profissionais de marketing e investigadores consideram a satisfação como uma questão prática e teórica importante (Jamal, 2004).

(Gultom et al., 2020) enfatizam que são muitos os benefícios recebidos pelas empresas ao atingir a alta satisfação do cliente, um dos quais é a participação do cliente. Uma experiência envolvente do cliente é um fator de extrema relevância para o sucesso de qualquer negócio e é de salientar, que nos últimos anos, a experiência do cliente online tornou-se a prioridade dos investigadores de marketing de serviços (Nambisan & Watt, 2011). Alguns autores apontam que a e-satisfação está positivamente relacionada à relação entre a cocriação de valor para o cliente e a venda online (Al Daabseh, T.K.I.; Aljarah, A., 2021), posto isto:

Design

Müller et al. (2008) revelaram que a satisfação geral com um website afeta a lealdade em relação a um website; que, por sua vez, tem impacto na atitude da marca e nas intenções de compra da marca. Desta forma, o design do Website é extremamente importante, pois estabelece a primeira impressão do vendedor online com o consumidor. Além disso, vantagens como direcionar o tráfego e captar a atenção de forma ao utilizador permanecer no site para, aliciam o consumidor para realizar a compra de um produto pela primeira vez (Bai et al., 2008; Ranaweera et al., 2008).

Posto isto, o design de uma loja online deve focar-se em oferecer informações suficientes para ser possível realizar a comparação de produtos (Cristobal & Flavia, 2007) e esforçar-se para proporcionar uma sensação de credibilidade, transparência, integridade e confiabilidade na interface do utilizador, de forma a reduzir as preocupações de privacidade dos consumidores (Eid, 2011). Essencial ainda, possuem fatores como a interatividade, a facilidade de navegar e encontrar informação, a simplicidade e uma estética agradável (Roy & Butaney, 2010; Szymanski & Hise, 2000).

Desta forma, oferecer uma resposta mais rápida (S. Kim & Stoel, 2004) e uma experiência divertida, imersiva e orientada para a comunidade (Wolfenbarger & Gilly, 2003), ser informativo e organizado, (J. Kim et al., 2009), assim como considerar questões culturais e linguísticas (Zhang & Prybutok, 2005), devem também ser fatores a ter em conta.

Confiabilidade

A confiabilidade foi estabelecida como sendo o critério mais valioso dos vendedores online, precedido pelo acesso ao produto e serviços após a compra (Petre, Minocha, & Roberts, 2006). Este critério, foi interpretado de diferentes

maneiras e pode ser refletido através de um desempenho consistente ao longo do tempo marcado por vários fatores, tais como: a disponibilidade do site para uso, a sua acessibilidade, velocidade e tempo de download, assim como pela confiabilidade no registo das informações e nas transações do consumidor. (Madu & Madu, 2002), Estes últimos fatores, em particular, são essenciais visto que uma das principais razões para a importância da confiança num negócio online é o nível percebido de risco associado à compra online, segundo Medintz (1998).

A confiança do cliente fornece um espírito mais positivo para os membros da comunidade online recomendarem a outros membros da comunidade que não existe a necessidade de se sentirem preocupados ou em risco ao fazer transações por meio do comércio online. Além disso, os membros que possuem uma maior experiência de envolvimento no e-commerce terão uma menor sensação do risco de transacionar através do e-commerce em comparação com os membros menos envolvidos (Operator et al., 2018).

Assim, as empresas necessitam de compreender que fornecer informações de cartão de crédito para um negócio online que não possui localização física aumenta a percepção de risco para certos clientes (Shannon, 1998). Portanto, é fundamental assegurar a privacidade do consumidor em relação ao pagamento, entrega/atendimento offline (Kim et al., 2009; Kim e Lim, 2001), ser preciso na descrição e pedido do produto (Wolfenbarger & Gilly, 2003), fornecer informações confiáveis, precisas e credíveis (McKinney et al., 2002) e garantir a precisão no registo, cotação, faturamento, cálculo de comissões, promessa de serviço e manutenção do sistema livre de entupimentos, falhas e erros (Yang et al. 2003; Yang e Fang, 2004).

Informação

Com o objetivo de melhorar a satisfação dos utilizadores, os websites dos vendedores online devem empenhar-se em fornecer aos seus consumidores

informações valiosas para a realização das suas compras, assim como permitir que seja perceptível que o site possui conteúdo de alta qualidade (S. Y. Kim & Lim, 2001).

Segundo (Koentjoro et al., 2020) a qualidade da informação tem uma forte influência nos consumidores quanto à decisão de compra. Desta maneira, quanto melhor a qualidade obtida pelos consumidores, maior será a participação do cliente na compra do produto. Se os aplicativos fornecerem informações úteis, podem aumentar a confiança do utilizador e a preferência do mesmo pela marca ou empresa (Urban e Sultan, 2014).

Isso pode ser observado através da simplicidade da informação, que ajuda o consumidor a comparar os produtos que irá comprar. Esta informação deve pautar-se pela sua fácil compreensão e pelo detalhe, principalmente nas informações adicionais como tempo de entrega e na descrição do produto (Cho & Park, 2001).

Assim, (Rendy Putra Pradwita et al., 2020) define a qualidade da informação como a percepção do cliente sobre a qualidade da informação fornecida por um website. Para isto, é fundamental fornecer mais informações sobre o produto, os vendedores podem utilizar vídeos curtos ou imagens 3D do produto, sendo que essa informação clara e compreensível irá garantir ao cliente que a qualidade do produto corresponde à descrição do site e que as suas informações financeiras estão em boas mãos (Khan et al. 2015)

Segurança

Os negócios online devem sempre certificar a segurança das transações e fornecer um servidor seguro com camadas adicionais de segurança embutidas em várias opções de pagamento (por exemplo, cartão de crédito ou paypal), da mesma

forma que deve assegurar a garantia contra fraude de cartão de crédito (Limbu et al., 2011).

Fácil utilização

Os clientes sentem-se mais satisfeitos se sentirem que é fácil fazer o que desejam enquanto compram online (Devaraj et al., 2002). Assim, os negócios online devem focar-se na construção de um website que seja fácil de navegar, fácil de usar, rápido, acessível, fácil de verificar e que forneça todas as funções que os clientes precisam (Z. Yang et al., 2003). Essas funções podem estar relacionadas ao registo, nomeadamente no seu ajuste ou uso da informação (Cho & Park, 2001).

Conveniência

A conveniência é um fator significativo para os consumidores ao experimentar um serviço, uma vez que muitos clientes abandonam seu carrinho devido a um processo excessivamente demorado, problemas na transferência de dinheiro ou não aceitação de cartões de pagamento de dinheiro comum (Khan et al., 2015). Portanto, os negócios online devem promover a conveniência e facilidade de uso (Zhang & Prybutok, 2005), assim como devem oferecer várias opções de pagamento e processos de check-out rápidos. Opções eficientes de entrega e recolha também aumentam a conveniência do cliente (Yang et al., 2003)

Valor e Utilidade

Vários autores abordam a utilidade percebida como um forte preditor do nível de satisfação dos consumidores (Liébana-Cabanillas et al., 2016), assim como também foi relatada como um antecedente significativo da satisfação com a marca móvel. aplicativos (Li & Fang, 2019).

Neste sentido, de forma a intensificar o valor e a utilidade de um site de negócios online, o website deve fornecer informações que sejam informativas, valiosas, úteis

e que melhorem a qualidade da tomada de decisões a serem tomadas perante a compra final do consumidor (McKinney et al., 2002), dado que, comprar online dá uma sensação de maior controle (Devaraj et al., 2002; Lin et al., 2005). Investigadores, também estabeleceram uma relação positiva entre o valor percebido e a intenção de compra/recompra, sendo possível afirmar que o valor percebido contribui para a lealdade de um negócio online, reduzindo significativamente a necessidade de um indivíduo procurar provedores de serviços alternativos. (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991; Parasuraman & Grewal, 2000).

Resumindo, de acordo com Anderson, Fornell, & Lehmann (1994, p. 54), a satisfação geral é, portanto, “uma avaliação baseada na experiência total de compra e consumo, com um bem ou serviço ao longo do tempo.” San Martín Gutiérrez (2006) afirma que o construto da satisfação evoluiu de uma consideração de base cognitiva para uma consideração cognitivo-emocional.

5. Lealdade do Consumidor

O consumidor está a mudar. Os consumidores são mais exigentes e menos leais (Lobaugh et al., 2019) e pretendem otimizar o tempo de procura, enquanto comparam produtos e serviços. As novas tecnologias, juntamente com o novo comportamento do consumidor, também estão a criar mudanças no setor de comércio offline e online (Grewal et al., 2017). Este novo comportamento do consumidor, é marcado por um consumidor mais experiencial que deseja ter experiências únicas e irrepetíveis durante a jornada do cliente (Grewal and Roggeveen, 2020).

Deste modo, nos últimos anos, as organizações têm-se esforçado para analisar e compreender da melhor maneira as necessidades e os desejos do seu público-alvo. Isto porque o consumidor assumiu o papel central no processo de compra e venda (Allen, Reichheld, e Hamilton, 2005). “Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais

exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores" (Kotler, 2000:69).

Com a crescente competitividade, o avanço das tecnologias e com o aumento do poder de escolha, de influenciar e de intervir do consumidor, torna-se essencial evidenciar novas estratégias de marketing que tenham a finalidade de criar relacionamentos lucrativos, de longo prazo e que visem a lealdade do consumidor, sendo que Woodruff (1997) apontou que os prestadores de serviços geralmente percebem a lealdade do cliente como uma fonte significativa de vantagem competitiva.

Os consumidores utilizam a experiência para fins de entretenimento e avaliam o serviço em termos de quanto prazer ou diversão eles desfrutaram. Esta nova situação tem levado as empresas a modificar suas estratégias de marketing, para mostrar aos consumidores o valor agregado de seus produtos e serviços. Assim, os retalhistas têm-se tornado cada vez mais conscientes da necessidade de criar valor para seus clientes, principalmente na forma de experiências e emoções (Srivastava e Kaul, 2016; Andreini et al., 2018; Hogberg et al., 2019; Verhoef, 2020)

Desenvolver a lealdade do cliente requer estratégia, prática constante e uma exigente preparação. Isto para que o retorno do consumidor à empresa seja espontâneo e verdadeiro. No entanto, compreender como obter esta lealdade por parte do cliente não é simples. Segundo Oliver (1999), esta compreensão torna-se cada vez mais complexa pois a tendência do mercado nos tempos atuais é o declínio de consumidores leais, sendo um grande desafio desenvolver uma estratégia voltada à conquista da lealdade (Vilas-Boas, Sousa & Fernandes, 2019). Sendo que os custos para atrair novos clientes são bem maiores que os custos de manter clientes existentes, a criação e manutenção da lealdade deve ser uma prioridade estratégica da empresa. (Anderson, Fornell e Lehmann, 1994).

Para estes autores, os clientes representam a principal fonte de rendimentos de uma empresa e o crescimento da mesma. Posto isto, o sucesso da organização depende da capacidade de atrair e reter os clientes. Reichheld (1996) também refere que a lealdade dos clientes é extremamente importante e na maioria das vezes é alcançada por meio da satisfação dos clientes.

Na visão deste autor, a melhor estratégia de marketing de uma empresa é gerar valor para o cliente e desenvolver a sua lealdade. Isto porque consumidores leais destacam-se por assumirem um papel de “promotores da marca” e contribuem para o fortalecimento da sua imagem no mercado. Esta manifestação da lealdade do consumidor representa-se através do uso de produtos, tanto de itens quanto de serviços, repetidamente. A lealdade é assim, uma imagem de integridade que é mantida com firmeza para comprar ou assinar um produto específico no futuro, mesmo que exista uma intervenção na situação e a capacidade do departamento de marketing que tenha a oportunidade de causar mudanças de comportamento (Kotler e Kevin, 2009).

Com base em Griffin, Sangadji e Sopiah (2013), “Lealdade é definida como compra não aleatória, expressa ao longo do tempo por algumas unidades decisórias”. Assim, a lealdade refere-se mais ao comportamento de fazer compras contínuas de bens ou serviços de uma empresa selecionada. As medidas de lealdade são divididas em quatro formas (Griffin, 2005), sendo estas: fazer compras regularmente, comprar produtos e serviços além das fronteiras, referindo-se a outras pessoas e ao mostrar insuscetibilidade à atração de concorrentes. Ainda, Thakur (2016), reforça esta ideia realçando que lealdade é a intenção ou predisposição de um cliente para comprar do mesmo vendedor ou do mesma marca novamente e é resultado da convicção de que o valor recebido do referido vendedor/marca é maior do que o valor disponível em outras alternativas (pág. 153).

A lealdade do cliente é necessária para a empresa porque sem a lealdade do cliente, a empresa não se desenvolverá adequadamente. Segundo Ilham et al. (2018); Marati et al. (2021); Mashaqi et al. (2020), as empresas de comércio online devem ser capazes de atrair o coração dos consumidores para estes serem leais aos seus negócios online. Isto porque, quando uma empresa recebe lealdade online dos clientes, o próximo passo é manter essa lealdade com a finalidade de os clientes comprarem mais, enquanto não demonstrarem sensibilidade em relação à mudanças de preços, e suas conversas terem tendência a favorecer a empresa.

Já Reichheld (1996), enfatiza que as empresas que possuem a possibilidade de ser bem-sucedidas são as que procuram e cultivam a lealdade do cliente, assim como a lealdade do funcionário e a lealdade do investidor. Gremler e Brown (1996: 171) afirmam que a lealdade é “uma parte integral do negócio, pois poucas ou nenhuma empresa consegue sobreviver sem criar e estabelecer uma relação de lealdade com os consumidores”. Desta maneira, Oliver (1999: 35) defende que “para um consumidor se tornar leal, ele ou ela deve acreditar que uma empresa ou o seu serviço continua a oferecer a melhor alternativa a ser consumida”. Isto, em sintonia com Rowley e Dawes (2000), que também defendem a ideia anterior declarando que os consumidores só estão dispostos a ser leais se compreenderem que a empresa é efetivamente a melhor opção do mercado.

Na perspectiva de Lovelock e Wright (2002), a lealdade pode ser ligada ao facto de o cliente ter vontade de permanecer num relacionamento com uma empresa por um período longo, realizando transações comerciais de forma preferencialmente exclusiva, além de recomendar a marca a outras pessoas. Também, o Meesala e Paul (2018) afirmam que a lealdade pode ser medida através da vontade de recomendar o produto para outros potenciais clientes.

Assim, a lealdade do cliente exige uma relação mais profunda e mais forte. Portanto, caráter de lealdade é criado quando um relacionamento transcende

claramente o limite da satisfação para assimilar com apego emocional. É o ponto em que as avaliações cognitivas de um cliente são igualadas ou mesmo superadas pela forte dinâmica emocional e afetiva da relação entre a empresa e o cliente. Segundo Christopher (1999), a força do seu relacionamento com os clientes é o bem mais valioso de qualquer organização empresarial. Desta forma, este autor reforça a necessidade de as empresas desenvolverem estratégias que visam alcançar a lealdade do consumidor.

5.1. Fatores Responsáveis pela construção de Lealdade

A atuação pela internet proporciona ganhos para todas as partes envolvidas no processo de compra e venda, e por isso tem-se destacado como sendo um dos principais canais de venda atualmente (Bones, C., & Hammersley, J 2015). De acordo com Galinari et al. (2015) o comércio online destaca-se pela vantagem de economizar tempo e o custo de deslocamento até uma loja física pelo consumidor. Além de trazer conforto, os consumidores desfrutam de um alto nível de atendimento personalizado, compras mais eficientes, maior variedade de produtos, além de informações imediatas e produtos mais baratos (ALMEIDA; BRENDLE; SPINDOLA, 2014).

Posto isto, a lealdade dos consumidores online deve-se a diversos fatores, e está diretamente relacionada à intenção de recompra desse consumidor, como sugerido por Dick e Basu (1994). Segundo Ward e Dagger (2007), relacionamentos fortes contribuem para a percepção de qualidade e aumentam a satisfação e lealdade do consumidor face aos serviços oferecidos pela organização. Assim, organizações que procuram relacionar-se de forma mais efetiva e oferecer uma experiência mais positiva, tendem a ter maiores índices de lealdade de seus consumidores.

Estudos anteriores na literatura de marketing reconheceram satisfação (Oliver, 1997; Brunner, Stöcklin & Opwis, 2008), confiança e compromisso (Morgan & Hunt, 1994) como aspectos essenciais num relacionamento. Isto indica, que as experiências positivas de que um consumidor usufrui podem ser demonstradas através de satisfação, confiança, comprometimento e, finalmente, lealdade em relação a uma marca/empresa. Em outras palavras, supõe-se que a gestão da experiência do consumidor provavelmente criará satisfação, confiança e compromisso, que conseqüentemente irá desenvolver a verdadeira lealdade do consumidor.

Satisfação

A satisfação é um dos fatores que influencia a lealdade do consumidor perante as organizações (Harazneh et al., 2020). Deste modo, Lin e Wang (2006) atribuem a satisfação do cliente às percepções do valor do aplicativo e à confiança do consumidor.

A satisfação do cliente medeia o efeito dos valores relacionais na lealdade (Wang, Lo, Chi, Yang, 2004). As empresas são, cada vez mais, encorajadas a manter e desenvolver fortes vínculos relacionais com seus consumidores para manter a satisfação do mesmo (Mithas, Krishnan, & Fornell, 2005), tendo em consideração que a relevância da satisfação é mais significativa num ambiente de negócios competitivo, onde os produtos são menos diferenciados e o consumidor enfrenta custos de mudança muito baixos. A pequena mudança no nível de satisfação leva a uma maior mudança na lealdade.

Da mesma forma, Rezaei e Valaei (2017) constatam que os valores experienciais (ou seja, excelência no serviço, retorno do cliente sobre o investimento, estética e diversão) influenciam positivamente a satisfação. Em contraste, Iyer, Davari e Mukherjee (2018) descobriram que os valores funcionais e hedônicos influenciam positivamente a satisfação do consumidor do aplicativo.

A necessidade de diferenciar clientes satisfeitos de consumidores totalmente satisfeitos, baseia-se na segmentação de consumidores muito leais de consumidores neutros que podem facilmente mudar para outros fornecedores (Jones & Sasser, 1995). Singh (2015) enfatiza ainda, que o valor percebido pelos consumidores medeia o efeito da imagem percebida na satisfação do consumidor. Relativamente à relação entre a qualidade do serviço e a satisfação, vários autores sugerem que a qualidade do serviço tem um impacto positivo na satisfação do consumidor (Lonial & Raju, 2015; Baisya & Sarkar, 2004; Moreira & Silva, 2015) e que a satisfação acaba por conduzir à lealdade do consumidor (Lonial & Raju, 2015).

Confiança

De acordo com (Shopping et al., 2021) a chave para o sucesso nos negócios online é a confiança, pois com confiança será muito mais fácil para as empresas manterem os consumidores utilizando o mercado online. A confiança do consumidor tem sido reconhecida na literatura de marketing como um fator importante para o sucesso da negociação empresarial, assim como o desenvolvimento e gestão de relacionamentos de longo prazo (Japariant o & Adelia, 2020)

A capacidade de um comprador desenvolver a confiança do consumidor é essencial para desenvolver uma atitude positiva do mesmo em relação à empresa (Akroush & Al-Debei, 2015), o que garante ainda mais interesses de compra positivos.

De acordo com (Ashghar & Nurlatifah, 2020) para obter a lealdade do consumidor, é necessário primeiro ganhar sua confiança, sendo que a confiança é um fator do consumidor na decisão de comprar um produto online (Harun & Ayu Salmah, 2020). Pesquisas anteriores sobre compras online colocam a confiança numa plataforma online como um antecedente fundamental para conquistar a lealdade do consumidor online (Savila et al., 2019; Tran & Strutton, 2020; Verkijika, 2018). Esta

garantia confiança online é fulcral para garantir que os consumidores superem pontos vulneráveis nas compras online (Blut et al., 2015)

Deste modo, para uma melhor gestão dos relacionamentos de longo prazo com o consumidor, as empresas devem expandir os seus programas de satisfação com algumas atividades confiáveis para construir confiança na marca (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2001). Isto pode ser aprimorado ao fornecer experiências positivas de marca aos consumidores no momento da pesquisa, compra e consumo. Experiências de marca memoráveis positivas têm um efeito significativo na confiança do consumidor (Sahin, Zehir, & Kitapci, 2011) e é possível desta maneira, constatar que a confiança do consumidor na marca tem um efeito significativo na lealdade à marca (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2001; Chaudhri & Holbrook, 2001; Morgan & Hunt, 1994; Moorman et al., 1992; Lau & Sook, 1999).

Compromisso

O componente afetivo representa a ligação psicológica do consumidor com um serviço ou uma marca (Gundlach, Achrol, & Mentzer, 1995). A força do relacionamento empresa-cliente depende do compromisso dos consumidores para com a empresa (Wang et al., 2004).

Na literatura de marketing, o compromisso tem-se mostrado forte e positivamente ligado à retenção do consumidor. Além disso, influencia a publicidade boca a boca positiva, assim como a advocacia e intenções positivas (Moorman et al., 1993; Morgan & Hunt, 1994; Gundlach et al., 1995). Desta forma, é plausível afirmar que um consumidor que se sente comprometido com uma empresa, irá promover positivamente a marca para outros potenciais consumidores (Fullerton, 2003; Gundlach et al., 1995). Neste sentido, a lealdade a uma marca pode derivar a interações adicionais com a marca durante um período contínuo de tempo. Esse compromisso de manter um aplicativo móvel no smartphone de um indivíduo

pode, portanto, ser o primeiro estágio da lealdade abrangente em relação à marca (Ozturk et al., 2016).

Deste modo, o compromisso calculista enfatiza o comprometimento do consumidor com a empresa devido a motivos racionais (Allen & Meyer, 1999). De outras maneiras, representa a vinculação do consumidor a uma empresa devido aos altos custos de troca, dependência e falta de opções (Fullerton, 2003; Bebdapudi & Berry, 1997; Gundlach et al., 1995; Wetzels, Ruyter, & Brigelen, 1998). O consumidor experimenta o compromisso afetivo e calculista num relacionamento. No entanto, a componente afetiva, em comparação com a calculativa, mostrou ter um impacto mais positivo na lealdade atitudinal (Fullerton, 2003).

Em termos gerais, é possível afirmar que uma empresa empreendedora de uma estratégia de retenção de clientes deve, primeiramente, entender os requisitos básicos para a manutenção de clientes satisfeitos. Sendo a lealdade um estado de preferência que parte do cliente, a empresa tem de oferecer aqueles fatores que o satisfazem, para que, a partir de um processo cognitivo-afetivo de formação do comprometimento, a lealdade seja estabelecida. Além disso, certa mudança na ênfase da satisfação para a lealdade parece ser valiosa, já que o impacto da lealdade dos clientes, na lucratividade das empresas, é entendido como positivo (Oliver, 1999; Reichheld, 1996).

6. Relação entre a Experiência e a Lealdade

Nos últimos anos, profissionais de marketing e acadêmicos consideraram a importância da experiência da marca em conceitos relacionados ao marketing, como diferenciação da marca, lealdade e satisfação do cliente (Brakus et al., 2009; Morrison e Crane, 2007; Zarantonello e Schmitt, 2010). A literatura disponível sugere ainda uma ligação direta entre experiência de marca e lealdade à marca (Brakus, et al., 2009).

Deste modo, Mittal, Kumar e Tsiros (1999) observaram que a satisfação com produtos e serviços determina as intenções comportamentais do consumidor. A satisfação do cliente influencia a lealdade do consumidor, o que determina o comportamento de recompra e, é possível afirmar que relacionamentos positivos com produtos ou marcas, como a satisfação do cliente, apresentam níveis mais elevados de lealdade à marca (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). Além disso, na comunicação entre consumidores e empresas, a satisfação é o alicerce necessário para gerar lealdade. Assim, uma relação positiva entre satisfação e lealdade influencia a intenção dos consumidores de recomprar o serviço e a sua vontade de recomendar a marca a outros (Cassel & Eklof, 2001; Srivastava et al., 1999).

Portanto, a satisfação com a marca é uma fonte de lealdade e pode ter um efeito positivo. A confiança, também é uma variável essencial entre consumidores e marcas, (Morgan & Hunt, 1994), Singh e Sirdeshmukh (2000) e Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) argumentam que as pessoas que não têm a intenção de confiar numa marca numa sociedade competitiva, não serão leais. Neste estudo, a lealdade à marca sustenta o relacionamento entre consumidores e empresas, fornecendo valor sustentável, permitindo assim que os clientes permaneçam fiéis a uma marca (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Ainda, a confiança nas atividades gerenciais percebidas pelos clientes também afeta positivamente a lealdade corporativa (Sirdeshmukh et al., 2002). Os consumidores que têm uma experiência de marca positiva em relação a determinada marca comportam-se como clientes leais à marca (Brakus, et al., 2009), assim como a acumulação passada de experiências favoráveis do cliente constitui a lealdade afetiva, que posteriormente, conduz à lealdade atitudinal (Oliver, 1999).

Desta forma, Deming (2007), afirma que o branding é um processo que envolve a criação de experiências emocionais autênticas (genuínas), únicas (distintas), que produzem seguidores.

No entanto, as experiências são aspectos complexos, que incluem quatro dimensões: sensorial, afetiva, intelectual e comportamental (Brakus, et al., 2009). Assim, a marca considera responsáveis, não só as técnicas tradicionais de construção de marca, mas também as experiências de marca para gerir a marca (Frow & Payne 2007).

A relação entre diferentes aspectos da lealdade é complexa. Por exemplo, Jacoby et al. (1978) reconhecem que a lealdade à marca atitudinal e comportamental "deve ser separada para ser devidamente compreendida.". Para investigar a relação entre lealdade à marca atitudinal e comportamental, pode-se recorrer à teoria da ação racional. Ajzen e Fishbein (2005) desenvolveram essa teoria para relacionar as crenças e atitudes dos clientes com suas intenções comportamentais. Essa teoria pressupõe, que os clientes processam cuidadosamente a tomada de decisão, considerando as consequências dos comportamentos alternativos e escolhendo aquele que leva às consequências mais desejáveis. O resultado desse processo de escolha racional revela uma intenção comportamental de se envolver no comportamento selecionado. Nesse sentido, Oliver (1999) sugeriu que os patamares de lealdade à marca apresentam um processo de aprendizagem que destaca a relação entre atitude e comportamento.

De acordo com Crosby e Johnson (2007), a gestão da experiência do cliente é o ingrediente mais importante na construção da lealdade do cliente. Kim et al. (2008) desenvolveram uma escala para medir experiências memoráveis e provaram que ela tinha efeitos positivos significativos nas intenções comportamentais futuras. Ele também testou empiricamente que experiências memoráveis têm maior probabilidade de influenciar o comportamento futuro de uma pessoa.. Algo

semelhante é proposto por estudos de controle de ação que implica que nem todas as intenções são transformadas em ação Kuhl e Beckmann (1985). Esse fluxo de pesquisa conclui que os estados de lealdade anteriores podem resultar em uma prontidão para agir que Yeng e Mat (2013) testaram empiricamente os antecedentes da lealdade e descobriram que, a qualidade do serviço, a qualidade do produto, a atmosfera da loja e a atividade de promoção têm forte influência na lealdade cognitiva/atitudinal, na satisfação, nos programas de fidelidade e no valor da marca do retalhista. Assim, estes fatores impactam a afetividade diretamente mostrando que a lealdade atitudinal deve ter prioridade máxima no planejamento da estratégia, porque irá construir a lealdade comportamental.

Outros estudos concentram-se na intenção contínua de usar um aplicativo, destacando a importância das percepções do consumidor sobre os recursos dos aplicativos (Kim, Baek, Kim e Yoo 2016), especialmente design, funcionalidade e recursos sociais (Tarute, Nikou e Gatautis 2017a). Por exemplo, Tseng e Lee (2018) confirmam que melhorar a lealdade em relação aos aplicativos de marca pode ser alcançado através de um caminho afetivo (ou seja, reforçando benefícios funcionais, experienciais, simbólicos e monetários) e um caminho utilitário (ou seja, enfatizando a qualidade do sistema e da informação) . Da mesma forma, Alalwan (2020) vincula a expectativa de desempenho e a motivação hedônica à intenção contínua de usar aplicativos.

7. Metodologia Proposta

A metodologia de pesquisa é definida por Leedy & Ormrod (2001) como “a abordagem geral que o pesquisador adota ao realizar o projeto de pesquisa” e foca-se em explorar, realizar a descrição e qualificar métodos e técnicas com o intuito de solucionar problemas de uma investigação (Prodanov & Freitas, 2013)

De forma a explorar e analisar os objetivos traçados para este estudo, assim como as hipóteses de investigação propostas, a metodologia adotada irá traduzir-se num estudo de caso da empresa Vinted. Assim, Hartley (2004) afirma que o estudo de caso "consiste numa investigação detalhada, muitas vezes com dados recolhidos durante um período de tempo, de fenômenos, dentro de seu contexto", com o objetivo de "fornecer uma análise do contexto e dos processos que iluminam as questões teóricas que estão a ser estudadas". Yin (2003) afirma ainda que, num estudo de caso, uma pergunta do tipo "como" ou "porquê" está a ser realizada em relação a um conjunto contemporâneo de eventos sobre os quais o investigador tem pouco ou nenhum controlo, ou seja, usar o estudo de caso é obter o máximo possível de detalhes sobre um evento, pessoa ou processo. O autor refere ainda que a abordagem de um estudo de caso é uma abordagem qualitativa, onde o investigador pode recorrer a técnicas de recolha de dados quantitativas e qualitativas.

Neste sentido, visto que o presente estudo de caso pretende compreender os aspetos específicos de uma teoria, neste caso, do impacto da experiência do consumidor, nas plataformas de compra e venda de artigos, na lealdade do consumidor Vinted, o recurso a métodos quantitativos e qualitativos será um ponto forte para a investigação visto que a abordagem tem como objetivo extrair os pontos fortes e minimizar os pontos fracos das abordagens de pesquisa quantitativa e qualitativa (Johnson & Onwuegbuzie, 2004), assim como fornece mais amplitude, profundidade e riqueza em comparação com métodos quantitativos ou qualitativos sozinhos, segundo Schulze (2003).

Os estudos de métodos mistos foram ainda definidos como a capacidade de uma metodologia de dar sentido ao mundo, ajudar os leitores a entender melhor o estudo, aumentar a confiança nas descobertas, melhorar a precisão e a integridade e informar e contribuir para a validade geral (McKim, 2013).

Nesta linha de pensamento, visto que a investigação tem como ponto central o contexto online, o inquérito por questionário será, efetivamente, a técnica mais apropriada de modo a compreender a perceção e comportamento dos indivíduos e responder a aos objetivos propostos. No entanto as entrevistas realizadas a utilizadores da aplicação serão também fundamentais para dar resposta a um nível mais denso ao propósito deste estudo, oferecendo deste modo, uma perspectiva mais equilibrada (Morse & Chung, 2003) e resultados mais aprimorados (Bryman, 2006).

7.1 Hipóteses de Investigação

Uma investigação em qualquer campo de estudo não dá resultados adequados, até ser desenvolvida uma e/ou várias hipóteses de investigação. Estas hipóteses, podem ser definidas como sendo uma afirmação ou suposição aproximativa, relativamente à solução do problema de estudo, Desta forma, é uma suposição que é utilizada para tirar as consequências lógicas. É o ponto-chave do estudo e, por conseguinte, deve ser limitado e deve conter muito conhecimento. (Pavan G. K. and Dr. Nagarekha Kulkarni, 2014).

Nesta linha de pensamento, foi decidido aplicar uma abordagem quantitativa, para a qual foram determinadas as seguintes hipóteses:

Hipótese 1 –Existem diferenças no grau de experiência nas plataformas digitais da Vinted em função da preocupação com a sustentabilidade ao utilizar a Vinted.

De acordo com Blazquez et al., (2020), os comportamentos e padrões de compra de um consumidor são fortemente influenciados pelo seu nível de educação e de informação em relação à moda e à sustentabilidade. Prevê-se ainda que as preocupações com a sustentabilidade entre os clientes aumentem, com os consumidores a comprar menos, trocar mais e cada vez mais a favorecer marcas orientadas a propósitos de escala como afirma Ellen MacArthur Foundation (2020).

Ainda, a Economia Circular pode ser importante para determinar o impacto da sustentabilidade a nível de transação comercial porque a Economia Circular, é um resultado que surge da psicologia do cliente, segundo Hariguna, T (2021).

Hipótese 2 Existem diferenças no grau de experiência nas plataformas digitais da Vinted em função do compromisso ambiental ao utilizar a Vinted.

Segundo Ertekin & Atik (2020) e Lee, Choi, Han, Ko e Kim (2020), a moda sustentável procura gerar no cliente uma experiência de compra associada ao compromisso social e ambiental, unindo os pilares do consumo com a consciência e o compromisso com a sociedade. Além disso, 71% dos consumidores estão a manifestar um crescente interesse em modelos de negócios circulares, como aluguer, venda e reforma, e querem investir em roupas de maior qualidade após a pandemia. Isso já foi sentido por atores do setor, já que 54% dos líderes de sustentabilidade de marcas de vestuário e têxteis notaram um aumento no interesse do cliente em práticas e produtos ambientalmente conscientes desde o início da pandemia. (Ellen MacArthur Foundation, 2020).

Hipótese 3- : Existe uma associação entre a Lealdade à Vinted e a experiência na Vinted

Segundo Nayeem, Murshed e Dwivedi (2019), os benefícios da oferta não são suficientes para incentivar a compra ou recompra. É necessário influenciar diretamente o consumidor, promovendo uma experiência que transmita a criação da credibilidade da marca. Desta forma, Ward e Dagger (2007), afirmam que relacionamentos fortes contribuem para a percepção de qualidade e aumentam a satisfação e lealdade do consumidor face aos serviços oferecidos pela organização. Assim, organizações que procuram relacionar-se de forma mais efetiva e oferecer uma experiência mais positiva, tendem a ter maiores índices de lealdade de seus consumidores.

Hipótese 4 -Existe uma associação entre a Lealdade à Vinted e a confiança na Vinted

De acordo com (Ashghar & Nurlatifah, 2020) para obter a lealdade do consumidor, é necessário primeiro ganhar sua confiança, sendo que a confiança é um fator do consumidor na decisão de comprar um produto online (Harun & Ayu Salmah, 2020). Pesquisas anteriores sobre compras online colocam a confiança numa plataforma online como um antecedente fundamental para conquistar a lealdade do consumidor online (Savila et al., 2019; Tran & Strutton, 2020; Verkijika, 2018).

Aurelia & Nawawi (2021) mostram que a confiança do cliente tem um forte impacto nas intenções de recompra do cliente. Quanto maior o nível de confiança do cliente em um site, maior a probabilidade de que os clientes pretendam comprar nesse site.

8. Técnicas de recolha e análise de dados

Após constatar qual a metodologia a ser implementada e a sua justificação, foi efetuada a identificação de técnicas de recolha e análise de dados a adotar. De forma a solucionar o problema de investigação, foram recolhidos dados secundários com o objetivo de justificar a pertinência do estudo e realizar a revisão bibliográfica. Posteriormente, no futuro, serão obtidos dados primários através do inquérito por questionário e entrevistas.

8.1. Questionário

De acordo com o problema de investigação, será adotada uma metodologia mista, sendo que a abordagem quantitativa será efetuada com recurso ao inquérito por questionário. Este, será elaborado e divulgado em contexto online, através de uma amostragem não-probabilística por conveniência. O questionário

mostra-se como um meio de obter respostas às questões, uma fórmula que o próprio informante preenche.

Nesta perspetiva, os investigadores que optam por uma análise quantitativa procuram explicações e previsões. A intenção é estabelecer, confirmar ou validar relações e desenvolver generalizações que contribuam para a teoria" (Leedy e Ormrod, 2001, p. 102). A pesquisa quantitativa inicia com uma declaração de problema e envolve a formação de uma hipótese, uma revisão da literatura e uma análise de dados quantitativos. Creswell (2003) afirma que a pesquisa quantitativa "emprega estratégias de investigação, como experimentos e pesquisas, assim como recolha de dados em instrumentos predeterminados que produzem dados estatísticos" (p. 18).

Posto isto, para o presente estudo, o inquérito será realizado aos utilizadores das plataformas digitais da Vinted, com o objetivo primordial de analisar e investigar a experiência do consumidor no processo de compra e venda e a lealdade do mesmo. Desta forma, com base no levantamento e revisão crítica da literatura, foram selecionadas algumas categorias que fariam sentido incluir na temática da investigação.

Assim, os domínios definidos com base nas conclusões e noções aprendidas na revisão da literatura são:

Tabela 1: *Fundamento Teórico do Questionário*

CATEGORIA	AFIRMAÇÕES	AUTORES
Utilização da Plataforma	Relevância dos fatores que influenciam o consumidor a utilizar a plataforma.	Parguel et ai. (2017)
	Importância da sustentabilidade e compromisso ambiental na escolha da plataforma.	Joung e Park-Poaps, 2013 Lee e Lee, 2005 Yan et al., 2015

	Fatores e funcionalidades que o consumidor valoriza mais na plataforma	Roy & Butaney, 2010; Szymanski & Hise, 2000 S. Kim & Stoel, 2004 Jägel et al. (2012) J. Kim et al., 2009 Zhang & Prybutok, 2005
Experiência Positiva	Relevância do nível de satisfação do consumidor ao utilizar a plataforma.	Jufrizen et al., 2020
	Papel da satisfação na regularidade em que o consumidor utiliza a plataforma.	Gultom et al., 2020
	Relevância do nível de confiança do consumidor ao utilizar a plataforma.	Operator et al., 2018
Lealdade	Importância do consumidor ser leal.	Griffin, Sangadji e Sopiah, 2013
	Relevância do consumidor escolher utilizar repetidamente a plataforma.	
	Relevância do consumidor recomendar a plataforma.	
	Satisfação, confiança e compromisso como fatores fundamentais para a lealdade.	Fullerton, 2003; Gundlach et al., 1995 Oliver, 1997; Brunner, Stöcklin & Opwis, 2008 Morgan & Hunt, 1994

O questionário, será realizado na plataforma Google Forms, dividido em 8 seções e apenas composto por questões fechadas, ou seja, de carácter quantitativo.

A primeira secção tem como objetivo expor o tema abordado no questionário e os objetivos do mesmo. Na segunda secção são colocadas questões sobre a utilização de plataformas de compra e venda de artigos em segunda mão, sendo

que quem não for utilizador destas aplicações passa diretamente para a terceira secção, onde será abordado o porquê de o inquirido não utilizar estas plataformas.

Caso o inquirido utilize estas plataformas, segue para a quarta secção. Nesta secção, o objetivo é averiguar se o inquirido utiliza a plataforma da Vinted e/ou outras plataformas com um conceito idêntico. Se o inquirido responder que não utiliza a Vinted, passa automaticamente para o final do inquérito, onde irá responder a algumas questões sobre os seus dados sociodemográficos.

A quinta secção aborda a utilização do inquirido na Vinted. Assim, os inquiridos classificam a frequência com que usam a aplicação, se utilizam maioritariamente a plataforma para compra ou venda, quais os artigos que costumam vender ou comprar na Vinted e se utiliza a Vinted maioritariamente no Website ou na aplicação, sendo estas questões de escolha múltipla. Numa escala de Likert de 5 pontos (1- Nada Satisfeito e 5- Muito Satisfeito), é avaliado o nível de confiança no processo de compra e venda.

Na sexta secção, são abordados os fatores que levam o inquirido a utilizar a Vinted e a sua satisfação com a experiência. Através de escolha múltipla, o inquirido respondeu a quais são os principais fatores para utilizar a plataforma, que funcionalidades da Vinted valoriza mais, se o seu nível de satisfação influencia a regularidade com que utiliza a plataforma, se divulga a sua experiência e em que fatores sente que a Vinted poderia melhorar. Ainda, os inquiridos classificam afirmações numa escala de Likert de 5 pontos (1 - Discordo Totalmente e 5- Concordo Totalmente) sobre se considera a sua experiência na Vinted globalmente positiva, qual o nível de satisfação após a experiência (1 - Nada Satisfeito e 5- Completamente Satisfeito) e a probabilidade de continuar a usar a aplicação (1 - Nada Provável e 5- Totalmente Provável).

Quanto à sétima secção, são englobadas questões em relação aos factores de confiança e lealdade perante a aplicação. Assim, em formato de escolha múltipla,

o inquirido afirma se considera que a satisfação, a confiança e o compromisso são fundamentais para ser um consumidor regular da plataforma e se considera que é um consumidor leal à Vinted. Numa escala de Likert de 5 pontos, o inquirido responde se considera que está completamente protegido ao realizar uma compra ou venda na Vinted, se considera que os seus dados pessoais e bancários estão seguros na Vinted e se tivesse que realizar a compra ou venda de um artigo escolheria novamente a Vinted para o fazer (1 - Discordo Totalmente e 5- Concordo Totalmente) e numa escala numérica de 0-10, afirmaram qual era a probabilidade de recomendar a Vinted a amigos ou familiares (0- Nada provável e 10 - Extremamente Provável).

Por fim, na oitava secção, são formuladas questões sobre o carácter sociodemográfico dos inquiridos de modo a saber a faixa etária, o género, a formação escolar, o estatuto laboral, o estado civil, os elementos do agregado familiar e o rendimento do mesmo.

A recolha dos dados teve início no dia 15 de dezembro de 2022 e terminou no dia 11 de janeiro de 2023. Foram obtidas um total de 307 respostas ao inquérito, sendo 262 válidas. O questionário encontra-se dividido em 2 partes, sendo que a primeira apresenta o objetivo do estudo e procura recolher dados para analisar e compreender as variáveis do mesmo, quanto à segunda parte, esta é formada com questões de carácter sociodemográfico sobre os inquiridos.

8.2. Entrevista

A entrevista é uma das principais técnicas utilizadas para recolher dados em investigações de carácter científico. Pode ser definida como uma conversa realizada face a face pelo pesquisador ao entrevistado, seguindo um método específico com o objetivo de obter informações sobre um determinado tema (Cervo & Bervian, 2002). É possível destacar vários tipos de entrevistas, como

nomeadamente as entrevistas não estruturadas, as entrevistas semiestruturadas e as entrevistas estruturadas. Neste caso, a entrevista escolhida será a semiestruturada. As entrevistas semiestruturadas podem ser definidas como uma lista das informações que se deseja de cada entrevistado, mas a forma de perguntar (a estrutura da pergunta) e a ordem em que as questões são feitas irão variar de acordo com as características de cada entrevistado. Geralmente, as entrevistas semiestruturadas baseiam-se em um roteiro constituído de “uma série de perguntas abertas, feitas verbalmente em uma ordem prevista” (Laville & Dionne, 1999, p.188). Estas entrevistas serão realizadas num formato presencial, ou seja, face a face. Isto, com o objetivo de obter respostas espontâneas e francas, captando as emoções e a linguagem corporal do entrevistado no momento, o que não seria possível através do telefone ou num contexto online. Neste sentido, para este estudo, o guião da entrevista foi estruturado tendo como base, as questões anteriormente formuladas no questionário. Assim, a primeira fase da entrevista teve como objetivo compreender os fatores que incentivam o consumidor a utilizar as plataformas digitais de compra e venda em segunda mão e a Vinted, em específico. Ainda neste ponto, é fundamental abordar a importância da sustentabilidade e do compromisso ambiental. De seguida, irão ser realizadas questões sobre os fatores e funcionalidades que os utilizadores mais valorizam na aplicação e sobre quais as melhorias os entrevistados consideram ser necessárias neste tópico. Posteriormente, os entrevistados serão questionados sobre a sua perspetiva do processo de compra e venda, de forma a compreender a sua visão e opinião sobre este processo na Vinted, seguido de questões sobre a experiência que usufruem na aplicação, com o intuito de concluir o seu nível de satisfação e confiança na plataforma. Por fim, irá ser abordado o tópico da lealdade, de modo a constatar se o entrevistado possui um sentimento de lealdade perante a plataforma da Vinted.

9. Análise e Discussão dos Dados

No presente capítulo, será abordada a análise realizada através das técnicas de questionário e entrevista. Desta forma, o capítulo será dividido em duas partes, sendo a primeira dedicada à análise quantitativa e a segunda dedicada à análise qualitativa, ou seja, análise através de questionário e de entrevista, respectivamente.

9.1. Análise Quantitativa

Para a apresentação dos dados recorreu-se ao uso de tabelas e gráficos, com os respectivos dados estatísticos anteceditos de análise.

A análise dos dados foi realizada através de estatística descritiva e inferencial, utilizando-se o software SPSS-24.0 (Statistical Package for the Social Sciences).

Para realização da análise descritiva foram utilizados diversos parâmetros para a distribuição das variáveis, nomeadamente a frequência, percentagem, média e desvio-padrão.

Para realização da análise inferencial e tendo em consideração o cumprimento dos critérios necessários para a realização de testes paramétricos, e após realizado o teste da normalidade de Kolmogorov Smirnov, cuja Hipótese Nula (H_0) é que os dados estão normalmente distribuídos, e dado que o resultado do pvalue foi ($p < 0,05$) para as variáveis em estudo, rejeitamos a Hipótese Nula (H_0) e assumimos que a amostra não segue uma distribuição normal. Nesse sentido, foram utilizados testes não-paramétricos.

Para comparar a experiência nas plataformas digitais da Vinted em função da preocupação com a sustentabilidade e bem como com o compromisso ambiental ao utilizar a Vinted, foi aplicado o teste de Mann-Whitney que é o teste não-paramétrico adequado para comparar as funções de distribuição de uma

variável pelo menos ordinal medida em duas amostras independentes (Marôco, 2014).

Para correlacionar os itens da lealdade à Vinted e os itens da experiência na Vinted; bem como os itens da lealdade à Vinted e os itens da confiança na Vinted, foi utilizado o coeficiente de correlação de Spearman que é uma medida de associação não paramétrica entre duas variáveis pelo menos ordinais. Este coeficiente é obtido através da substituição dos valores das observações pelas respectivas ordens. As medidas de associação quantificam a intensidade e a direção da associação entre duas variáveis (Marôco, 2014).

9.1.1 Caracterização da Amostra

A amostra total foi constituída por 262 participantes (Tabela 1) dos quais a maioria era do sexo feminino (82,4%), tinha entre 25-34 anos (49,6%) e entre 18-24 anos (25,2%); tinha Licenciatura (45,0%) e o Ensino Secundário (40,1%); era Solteiro (74,0%) e era trabalhador por conta de outrem (58,4%).

Tabela 2: *Frequência das variáveis Sociodemográficas*

	N	%
Sexo		
Feminino	216	82,4
Masculino	46	17,6
Faixa Etária		
18-24 anos	66	25,2
25-34 anos	130	49,6
35-44 anos	50	19,1
45-54 anos	15	5,7
55-64 anos	1	0,4
Habilitações académicas		
Primário	1	0,4
Secundário	105	40,1
Licenciatura	118	45,0
Pós-Graduação	8	3,1
Mestrado	29	11,1
Doutoramento	1	0,4
Estado Civil		
Solteiro	194	74,0
União de Facto	24	9,2
Casado	41	15,6
Divorciado	3	1,1
Estatuto laboral		
Desempregado	14	5,3
Estudante	29	11,1
Trabalhador-estudante	25	9,5
Trabalhador por conta de outrem	153	58,4
Trabalhador por conta própria	41	15,6

Relativamente ao agregado familiar (Tabela 1) os participantes tinham na maioria cerca de 3 pessoas (29,4%) e cerca de 1 pessoa (24,4%) no agregado familiar; não tinha filhos (71,8%); e tinha um rendimento mensal de 501€ e 1000€ (23,3%) e 1001€ e 2000€ (23,3%).

Tabela 3: *Frequência do agregado familiar*

	N	%
Elementos do Agregado Familiar		
1 Pessoa	64	24,4
2 Pessoas	49	18,7
3 Pessoas	77	29,4
4 Pessoas	58	22,1
5 Pessoas	14	5,3
Nº de filhos		
Sem filhos	188	71,8
1 Filho	48	18,3
2 Filhos	22	8,4
3 Filhos	4	1,5
Rendimento do Agregado Familiar		
< 500€	1	0,4
501€ e 1000€	61	23,3
1001€ e 2000€	56	21,4
2001€ e 3000€	40	15,3
> 3500€	19	7,3
Não sabe/ Não responde	85	32,4

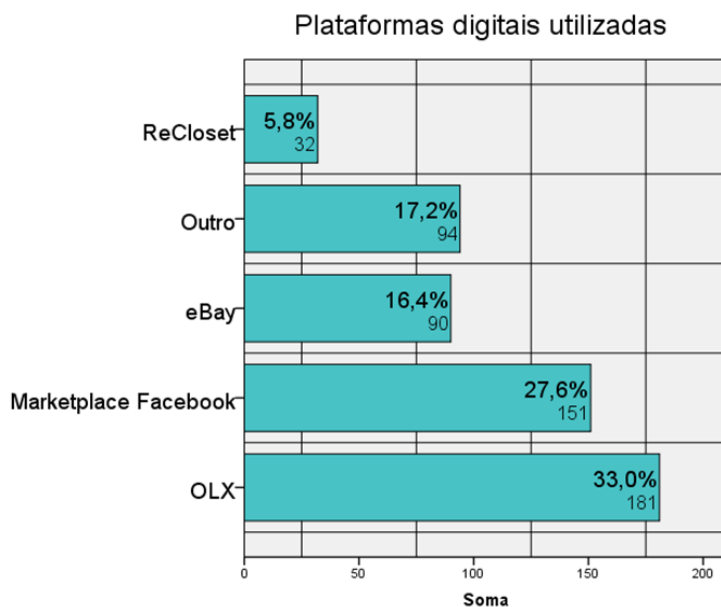
Quanto à frequência da utilização de plataformas de compra e venda digitais em segunda mão e razões para a não utilização (Tabela 1) a maioria dos participantes utiliza plataformas de compra e venda digitais em segunda mão (96,9%); sendo que os participantes que não utilizam apontam o facto de não poderem ver ou experimentar o artigo (37,5%) e têm preferência por artigos nunca usados (25,0%).

Tabela 4: Frequência da utilização de plataformas de compra e venda digitais em segunda mão e razões para a sua não utilização

	N	%
Utiliza plataformas de compra e venda digitais de artigos em segunda mão?		
Não	8	3,1
Sim	254	96,9
Razões para não utilizar plataformas de compra e venda digitais de artigos em segunda mão?		
Falta de oferta para o que procura	1	12,5
Não poder ver ou experimentar o artigo	3	37,5
Preço parecido às lojas de primeira mão	1	12,5
Preferência por artigos nunca usados	2	25,0
Receio do estado em que os artigos se irão encontrar	1	12,5

No que se refere à frequência das plataformas digitais utilizadas (Gráfico 1) as mais utilizadas foram o OLX (33,0%); seguindo-se o Marketplace Facebook (27,6%) e o eBay (16,4%).

Gráfico 1: Frequência das plataformas digitais utilizadas

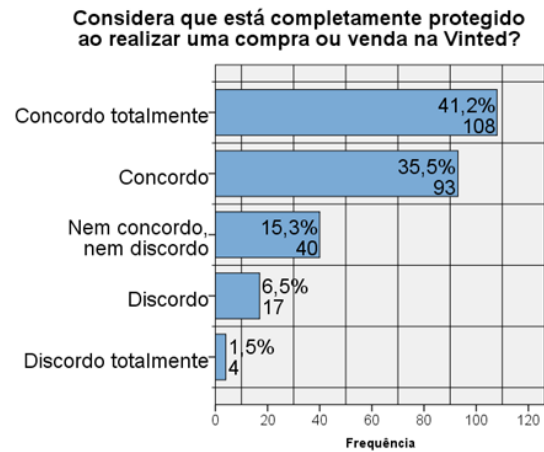
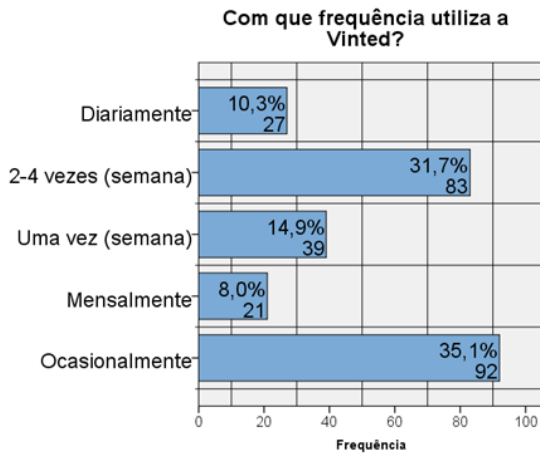


Relativamente às variáveis ordinais relacionadas com a experiência Vinted, em média os inquiridos frequentam a Vinted 1 vez por semana (média=2,74) e

consideram que estão completamente protegidos ao realizar uma compra ou venda na Vinted (média=4,08).

Gráfico 2: *Frequência da utilização da Vinted*

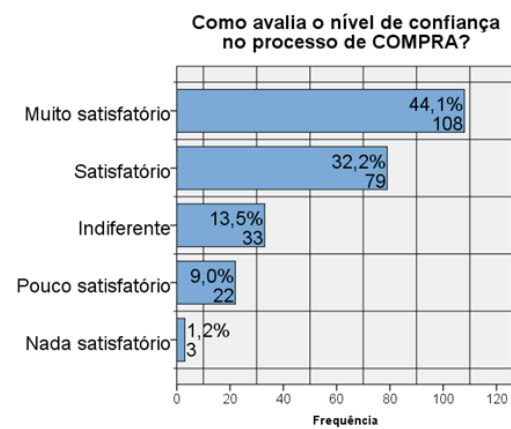
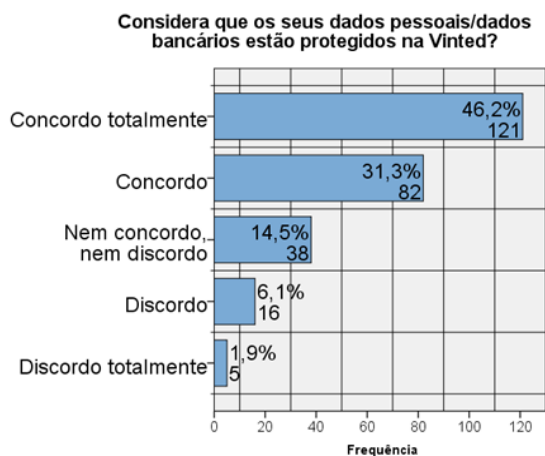
Gráfico 3: *Frequência da proteção ao realizar uma compra ou venda na Vinted*



Ainda, consideram que os seus dados pessoais/dados bancários estão protegidos na Vinted (média=4,14) e confiam satisfatoriamente no processo de compra (média=4,09).

Gráfico 4: *Frequência da proteção dos dados pessoais/bancários na Vinted*

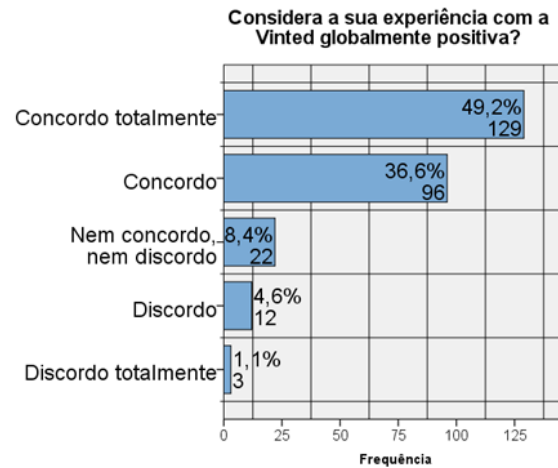
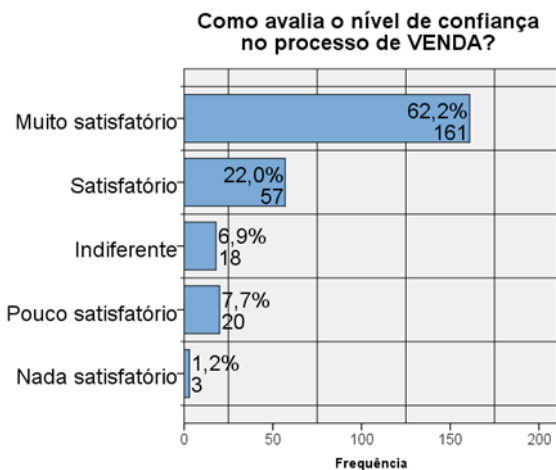
Gráfico 5: *Frequência do nível de confiança no processo de compra*



Os inquiridos, igualmente, confiam satisfatoriamente no processo de venda (média=4,36) e concordam que a experiência com a Vinted é globalmente positiva (média=4,28).

Gráfico 6: Frequência do nível de confiança no processo de venda

Gráfico 7: Frequência da experiência com a Vinted



Consideram ainda, que o seu nível de satisfação após a experiência com a Vinted é satisfatório (média=4,30) e consideram que foi uma boa decisão realizar compras e vendas na Vinted (média=4,27).

Gráfico 8: Frequência do nível de satisfação após experiência com a Vinted

Gráfico 9: Frequência da boa decisão em realizar compras e vendas na Vinted

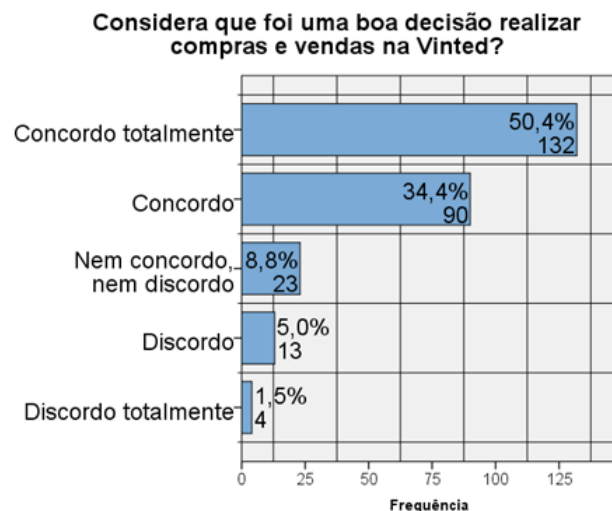
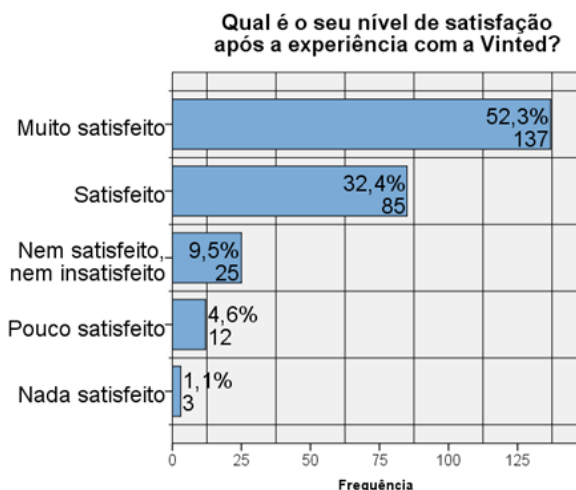
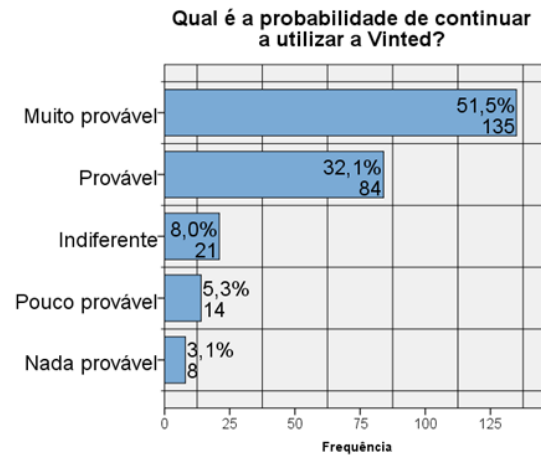
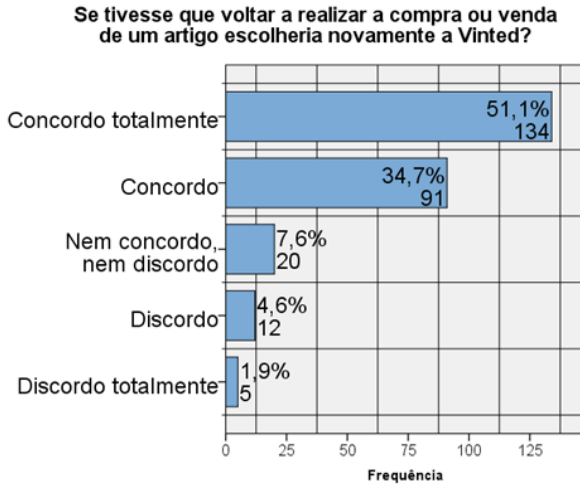


Gráfico 10: Frequência da utilização da Vinted

Gráfico 11: Frequência da proteção ao realizar uma compra ou venda na Vinted



Se tivessem que voltar a realizar a compra ou venda de um artigo considera que escolheria novamente a Vinted para o fazer (média=4,29); consideram provável continuar a utilizar a Vinted (média=4,24)

Relativamente à probabilidade de recomendar a Vinted a amigos e familiares, foi utilizada a metodologia de NPS, com uma escala de 0 a 10. Assim, Relativamente à questão “Qual é a probabilidade de recomendar a Vinted a amigos ou familiares”, os participantes consideraram muitíssimo provável recomendar a Vinted a amigos ou familiares (média=8,01).

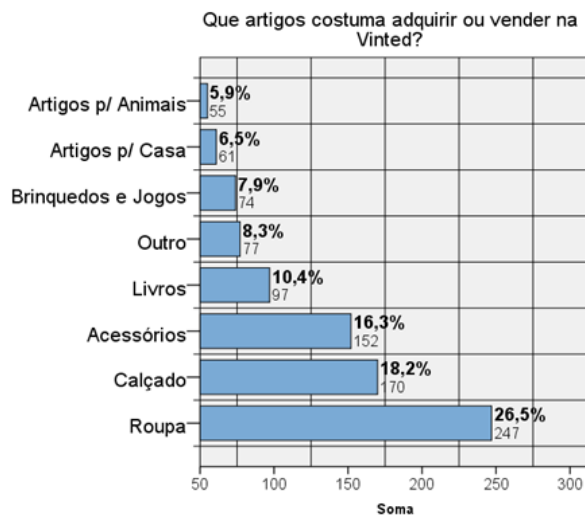
Tabela 5: Frequência da questão “Qual é a probabilidade de recomendar a Vinted a amigos ou familiares”

	N	Média	Dp	Mín	Máx
Qual é a probabilidade de recomendar a Vinted a amigos ou familiares?	262	8,01	2,26	0	10

(0=Nada provável | 10=Extremamente provável)

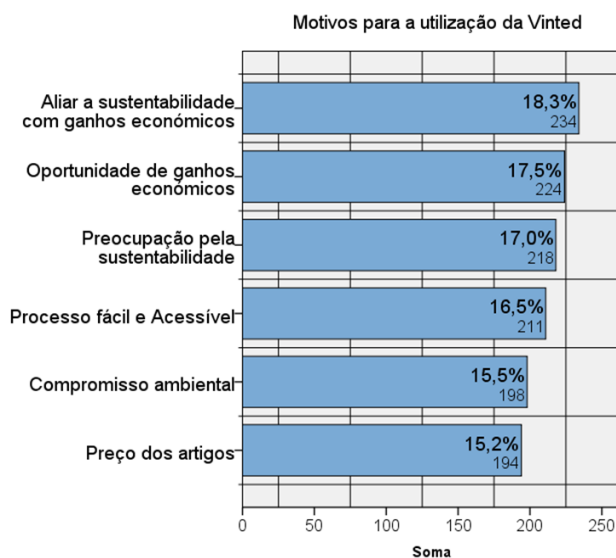
No que se refere aos artigos que costumam adquirir ou vender na Vinted (Gráfico 1) a maioria dos participantes indicou a Roupa (26,5%), seguindo-se o Calçado (18,2%); os Acessórios (16,3%) e os Livros (10,4%).^o

Gráfico 12: Frequência dos artigos que costuma adquirir ou vender na Vinted



Relativamente aos motivos para a utilização da Vinted (Gráfico 1) a maioria dos participantes indicou “Aliar a sustentabilidade com ganhos económicos” (18,3%), seguindo-se a “Oportunidade de ganhos económicos” (17,5%); a “Preocupação pela sustentabilidade” (17,0%); o “Processo fácil e Acessível” (16,5%); o “Compromisso ambiental” (15,5%); e o “Preço dos artigos” (15,2%).

Gráfico 13: Frequência dos motivos para a utilização da Vinted



Relativamente aos fatores que mais valoriza nas plataformas digitais da Vinted (Gráfico 1) a maioria dos participantes indicou a “Segurança nas transações” (13,3%), seguindo-se a “Confiabilidade” (12,4%); a “Fácil utilização” (11,8%); o “Valor e utilidade” (11,7%); a “Conveniência” (11,6%); e a “Rapidez” (10,7%).

Gráfico 14: Frequência dos fatores e funcionalidades que mais valoriza nas plataformas digitais da Vinted

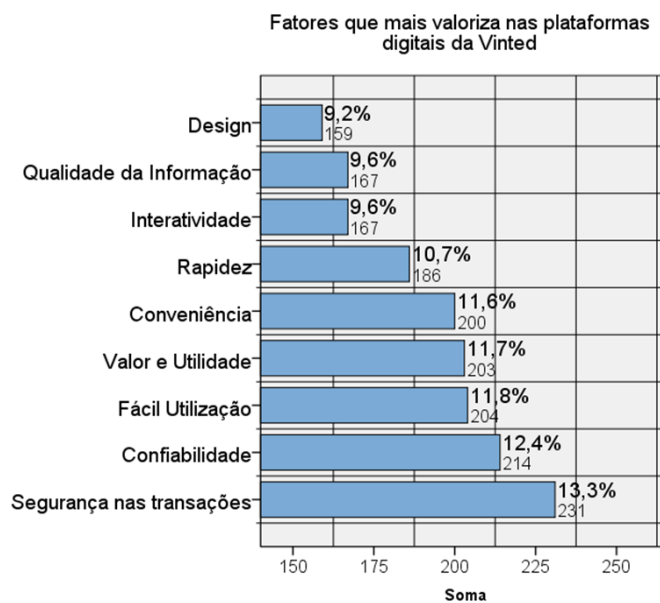
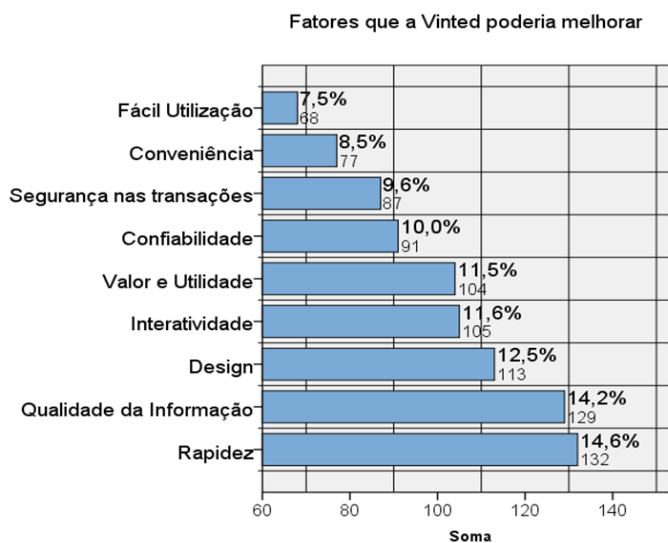
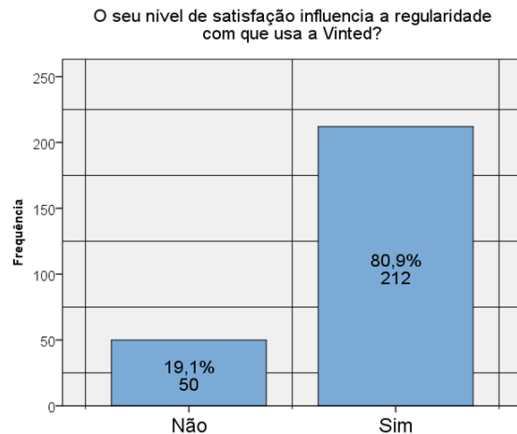


Gráfico 15: Frequência do item “Fatores que a Vinted poderia melhorar?”



Quanto à frequência da questão “O nível de satisfação influencia a regularidade com que usa?” (Tabela 1) a maioria dos participantes considerou que o seu nível de satisfação influencia a regularidade com que usa (80,9%).

Gráfico 16: Frequência do item “O nível de satisfação influencia a regularidade com que usa a Vinted?”



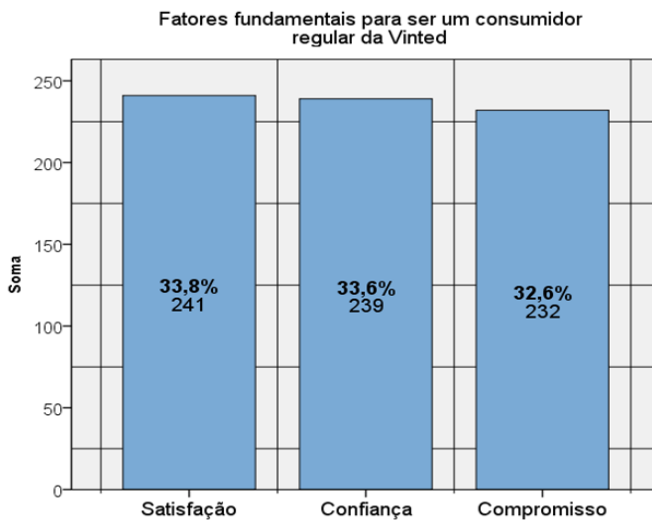
Quanto à frequência da questão “Após a compra ou venda de um produto com a Vinted, divulga a sua experiência através de que pontos de contacto?” (Tabela 1) A maioria dos participantes divulga a sua experiência aos Amigos e familiares (62,2%).

Gráfico 17: Frequência do item “Após a compra ou venda de um produto com a Vinted, divulga a sua experiência através de que pontos de contacto?”



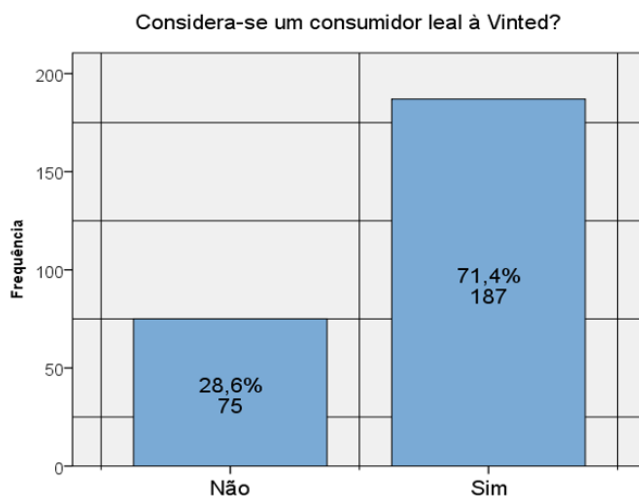
Quanto aos fatores fundamentais para ser um consumidor regular da Vinted (Gráfico 8), a maioria dos participantes considerou a “Satisfação”(33,8%); a “Confiança” (33,6%) e o “Compromisso” (32,6%).

Gráfico 18: Frequência do item “Fatores fundamentais para ser um consumidor regular da Vinted”



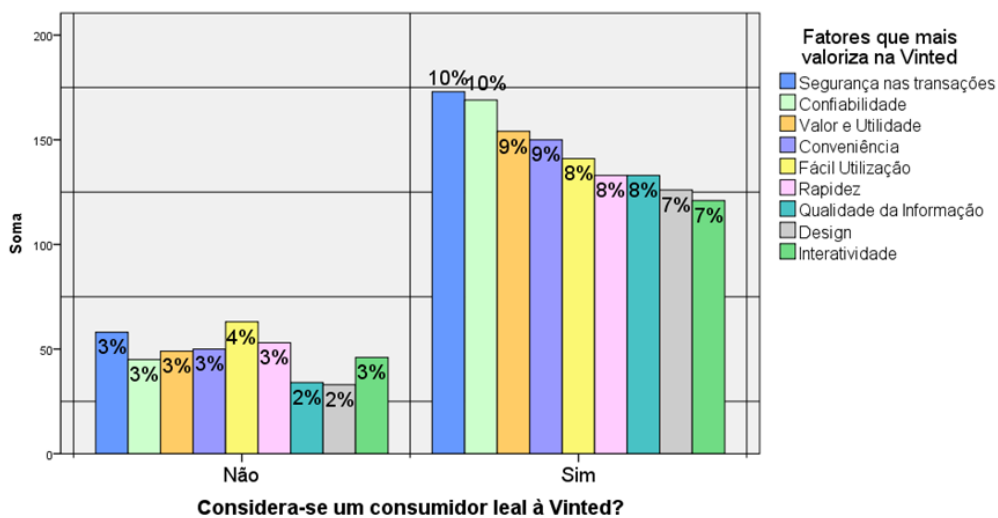
No que se refere a ser um consumidor leal à Vinted (Gráfico 9), a maioria dos participantes considerou ser leal à Vinted (71,4%).

Gráfico 19: Frequência do item “Considera-se um consumidor leal à Vinted?”



Quanto aos fatores que o consumidor mais valoriza na Vinted (Gráfico 1) a maioria dos participantes considerou a “Segurança nas transações”(10%); e a “Confiabilidade” (10%), seguido pelo valor e utilidade (9%) e a Conveniência (9%)

Gráfico 20: Frequência dos fatores que mais valoriza nas plataformas da Vinted em função de se considerar um consumidor leal na Vinted



9.1.2 Validação das Hipóteses

Neste capítulo, será realizada a verificação e validação das hipóteses propostas. Neste sentido, e como já foi referido, com o objetivo de comparar a experiência nas plataformas digitais da Vinted em função da preocupação com a sustentabilidade e bem como com o compromisso ambiental ao utilizar a Vinted, foi efetuado o teste de Mann-Whitney, visto que é o teste não-paramétrico adequado para comparar as funções de distribuição de uma variável pelo menos ordinal medida em duas amostras independentes (Marôco, 2014).

Quanto ao objetivo de correlacionar os itens da lealdade à Vinted e os itens da experiência na Vinted; bem como os itens da lealdade à Vinted e os itens da

confiança na Vinted, foi aplicado o coeficiente de correlação de Spearman, que se baseia essencialmente numa medida de associação não paramétrica entre duas variáveis pelo menos ordinais. Este coeficiente é obtido através da substituição dos valores das observações pelas respectivas ordens. As medidas de associação quantificam a intensidade e a direção da associação entre duas variáveis (Marôco, 2014).

A justificação para a escolha de realizar estes testes, prende-se fundamentalmente no facto das variáveis não apresentarem uma distribuição normal, como conferido através do teste de Kolmogorov Smirnov. Nesta lógica, foi optado pela realização de testes não-paramétricos.

Hipótese 1: Existem diferenças no grau de experiência nas plataformas digitais da Vinted em função da preocupação com a sustentabilidade ao utilizar a Vinted.

Da comparação das variáveis em estudo em função da “Preocupação com a sustentabilidade” ao utilizar a Vinted (Tabela 1) existem diferenças estatisticamente significativas, cuja média foi superior no grupo de participantes que tinha preocupação pela sustentabilidade, nomeadamente nos seguintes itens:

Da comparação das variáveis em estudo em função da “**Preocupação com a sustentabilidade**” ao utilizar a Vinted (Tabela 6) existem diferenças estatisticamente significativas, cujas médias foram superiores no grupo de participantes que tinha preocupação pela sustentabilidade, nomeadamente nos seguintes itens:

- Considera a sua experiência com a Vinted globalmente positiva ($p=0,009$);
- Qual é o seu nível de satisfação após a experiência com a Vinted ($p=0,000$);

Tabela 6: Comparação do grau de experiência nas plataformas digitais da Vinted, em função da “Preocupação pela sustentabilidade”

	Preocupação com a Sustentabilidade ao utilizar a Vinted							
	Não			Sim			dif	p
	N	Média	Dp	N	Média	Dp		
Considera a sua experiência com a Vinted globalmente positiva?	44	4	0,9	218	4,3	0,9	0,3	0,009
Qual é o seu nível de satisfação após a experiência com a Vinted?	44	3,9	0,9	218	4,4	0,9	0,5	0

Hipótese 2: Existem diferenças no grau de experiência nas plataformas digitais da Vinted em função do compromisso ambiental ao utilizar a Vinted

Da comparação das variáveis em estudo em função do “**Compromisso ambiental**” ao utilizar a Vinted (Tabela 7) existem diferenças estatisticamente significativas, cujas médias foram superiores no grupo de participantes que tinha preocupação pela sustentabilidade, nomeadamente nos seguintes itens:

- Considera a sua experiência com a Vinted globalmente positiva (p=0,000);
- Qual é o seu nível de satisfação após a experiência com a Vinted (p=0,000);

Tabela 7: Comparação do grau de experiência nas plataformas digitais da Vinted, em função do Compromisso ambiental ao utilizar a Vinted.

	Compromisso ambiental ao utilizar a Vinted							
	Não			Sim			dif	p
	N	Média	Dp	N	Média	Dp		
Considera a sua experiência com a Vinted globalmente positiva?	64	3,9	0,9	198	4,4	0,8	0,6	0,000
Qual é o seu nível de satisfação após a experiência com a Vinted?	64	3,8	0,9	198	4,5	0,8	0,7	0,000

H3: Existe uma associação entre a Lealdade à Vinted e a experiência na Vinted

Da correlação entre os itens da Lealdade à Vinted e os itens da experiência na Vinted (Tabela 7) existem correlações positivas estatisticamente significativas ($p < 0,01$) entre todos os itens da Lealdade à Vinted e todos os itens da experiência na Vinted, o que sugere que os participantes que têm uma experiência mais positiva na Vinted tendem a ter uma maior lealdade para com a Vinted.

Tabela 6: Correlação entre os itens da Lealdade à Vinted e os itens da experiência na Vinted

	Lealdade à Vinted		
	Probabilidade de continuar a utilizar a Vinted	Se voltar a realizar compra/venda escolhia de novo a Vinted?	Probabilidade de recomendar a Vinted a amigos ou familiares
Experiência na Vinted			
Com que frequência utiliza a Vinted?	,319**	,332**	,290**
Qual é o seu nível de satisfação após a experiência com a Vinted?	,807**	,787**	,741**
Considera a sua experiência com a Vinted globalmente positiva?	,768**	,791**	,762**
Considera que foi uma boa decisão realizar compras e vendas na Vinted?	,740**	,827**	,797**

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

H4: Existe uma associação entre a Lealdade à Vinted e a confiança na Vinted

Da correlação entre os itens da Lealdade à Vinted e os itens da confiança na Vinted (Tabela 7) existem correlações positivas estatisticamente significativas ($p < 0,01$) entre todos os itens da Lealdade à Vinted e todos os itens da confiança na Vinted, o que sugere que os participantes que têm maior confiança na Vinted tendem a ter maior lealdade para com a Vinted.

Tabela 7: *Correlação entre a Lealdade na Vinted e a confiança na Vinted*

	Lealdade à Vinted		
	Probabilidade de continuar a utilizar a Vinted	Se voltar a realizar compra/venda escolhia de novo a Vinted?	Probabilidade de recomendar a Vinted a amigos ou familiares
Confiança na Vinted			
Como avalia o nível de confiança no processo de COMPRA?	,535**	,520**	,558**
Como avalia o nível de confiança no processo de VENDA?	,455**	,462**	,473**
Considera que está completamente protegido ao realizar uma compra ou venda na Vinted?	,638**	,654**	,684**
Considera que os seus dados pessoais/dados bancários estão protegidos na Vinted?	,641**	,677**	,674**

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

9.2. Análise Qualitativa

Esta secção destina-se a analisar as entrevistas realizadas a 5 utilizadores ativos da Vinted. Esta análise é fundamentada consoante a revisão de literatura previamente apresentada e tem como principal finalidade relacionar a revisão da literatura com os objetivos específicos estabelecidos. Ainda, é importante referir que os dados recolhidos através das entrevistas pretendem contribuir para a relevância da execução desta investigação para a empresa objeto do estudo, por forma a averiguar a opinião e ponto de vista destes utilizadores.

Desta forma, com as secções do questionário como base, foi elaborado o guião da entrevista. Assim, a análise será efetuada através de divisão por categorias, onde serão expostos os excertos com as afirmações dos entrevistados em relação aos pontos propostos.

Caracterização do Painel de Entrevistados

Quanto ao painel de entrevistados, este será composto por indivíduos que utilizam recorrentemente a Vinted e encontram-se bastante familiarizados com as plataformas digitais da marca. Neste sentido, irão partilhar a sua experiência e perspectivas, assim como ponderar e conceder os seus pontos de vista sobre os pontos abordados. Isto, com o objetivo de alcançar e compreender algumas conclusões e obter indicações futuramente aprovadas sobre o papel da relação entre a experiência do consumidor nas plataformas digitais de compra e venda e a lealdade à marca.

Tabela 8 : *Caracterização do Painel de Entrevistados*

PERFIL	SEXO	IDADE	ESTADO CIVIL	PROFISSÃO	FILHOS	COMPRA/VENDE
1	Feminino	25	Solteira	Administrativa	0	COMPRA/VENDE
2	Feminino	23	Solteira	Estudante	0	VENDE
3	Feminino	30	Casada	Gestora	0	COMPRA/VENDE
4	Masculino	27	Solteiro	Militar	0	COMPRA/VENDE
5	Masculino	35	Casado	Desempregado	1	COMPRA/VENDE

9.2.1. Utilização da Aplicação

Fatores para a utilização

Tabela 9: Referências da Entrevista sobre a utilização das plataformas digitais de compra e venda de artigos em 2ª mão

CATEGORIA	SUB-CATEGORIA	UNIDADE DE SENTIDO
Utilização das plataformas digitais de compra e venda de artigos em 2ª mão	Fatores para a utilização de plataformas digitais de compra e venda de artigos em 2ª mão	"(...) ter roupa a mais no armário, estava sem espaço e ao mesmo tempo, conseguir vender e ganhar algum dinheiro extra." - Entrevistado 1
		"(...) tinha muita roupa em casa que não usava e vi uma oportunidade para dar uma utilidade extra a essa roupa e ganhar dinheiro, (...), também fiz muitas compras na Vinted porque tem muita coisa, da mesma maneira que as pessoas vendem porque não usam tem coisas muito baratas e em bom estado, ou seja o preço-qualidade é bom." - Entrevistado 2
		"Eu nunca tinha comprado ou vendido artigos em segunda mão até conhecer a Vinted e na altura, o que me fez começar foi ter achado a publicidade e o conceito interessante,(...) sabia que tinha muita roupa que já não usava no armário e que podia ser uma boa oportunidade para ficar com mais espaço e ganhar algum dinheiro enquanto dava uma nova vida aos artigos. Também já tinha ouvido falar muito sobre cada vez mais os artigos em segunda mão serem uma tendência e já tinha visitado algumas lojas como a Humana, por isso achei que era uma boa oportunidade para ter uma boa ação e colaborar em relação ao ambiente." - Entrevistado 3
		"Os fatores foram que tinha amigos e familiares que falaram muito bem do site, tenho muita roupa em casa que já não me serve ou que não gosto e sei que na Vinted consigo ter algum retorno com isso." - Entrevistado 4
		"A nível de compra o preço, claramente. Não só para mim mas como tenho um filho compensa-me muito apostar neste tipo de artigos porque o preço-qualidade é muito favorável. Quanto à venda, achei que era uma aplicação bastante acessível e inovadora, no sentido

		em que podemos vender coisas em casa que já não usamos." - Entrevistado 5
Importância da sustentabilidade e compromisso ambiental		"(...) o aspeto da sustentabilidade é sempre importante por isso sim, também foi algo que me incentivou." - Entrevistado 1
		"(...) a razão ambiental não foi a minha principal razão para começar a vender na Vinted mas acho que acaba sempre por influenciar porque sabemos que para além de ganhar dinheiro estamos a fazer uma boa ação." - Entrevistado 2
		"O facto de estar de alguma maneira a ajudar o ambiente e a ser mais sustentável no meu dia-a-dia é algo que tento fazer regularmente e sem dúvida que tive em mente quando comecei a utilizar a aplicação." - Entrevistado 3
		"(...) todos como comunidade devemos fazer a nossa parte para ajudar o meio ambiente principalmente nos dias de hoje." - Entrevistado 4
		"(...) A questão da sustentabilidade e poder reutilizar as coisas e dar-lhe uma vida nova é muito importante e, em vez de deitarmos algo ao lixo, podemos reutilizar e ajudar muitas pessoas ao mesmo tempo." - Entrevistado 5
Fatores para a utilização da Vinted		"(...) é uma aplicação fácil de usar, não há riscos nenhuns na aplicação, ou seja uma pessoa nunca fica a perder dinheiro, há sempre segurança nos pagamentos e há produtos de boa qualidade." - Entrevistado 1
		"É a única plataforma que eu conheço que não cobra comissões para ter conta, ou seja torna-se muito mais fácil a compra e venda dos artigos." - Entrevistado 2
		"(...) comecei realmente a utilizar a aplicação quando percebi que era uma plataforma com uma enorme quantidade de artigos em muito bom estado e com feedbacks muito positivos." - Entrevistado 3
		"A facilidade e a rapidez com que eu consigo vender e comprar, para além que tem muita variedade de artigos, posso escolher entre casacos, camisas, calças, sapatilhas, o que seja." - Entrevistado 4
		"A Vinted foi a aplicação mais prática e também talvez a mais conhecida, então como tinha ouvido falar

		bastante sobre a Vinted, decidi experimentar e gostei muito." - Entrevistado 5
--	--	--

Neste ponto, o objetivo seria compreender quais foram as motivações e os fatores que influenciaram o entrevistado a iniciar a sua experiência nas plataformas de compra e venda digitais de artigos em segunda mão. Nesta perspetiva, foram questionados sobre quais foram os principais fatores que considera que o levaram a comprar e vender artigos em 2ª mão e se consideravam que a sustentabilidade e o compromisso ambiental foram fatores que o influenciaram a utilizar estas plataformas. Aqui, torna-se visível que o principal fator destacado pelos entrevistados prende-se no excesso de roupa no armário aliado à oportunidade de ganhos económicos. Ainda, a influência exterior como publicidade e feedback positivo vindo de amigos ou familiares, como refere o entrevistado 4, também são um ponto a destacar, assim como o preço-qualidade dos produtos encontrados na plataforma, como é destacado pelo entrevistado 5.

Em relação à importância do compromisso ambiental e sustentabilidade na decisão de utilizar estas plataformas, as respostas dos utilizadores mostraram-se unânimes. Todos concordaram que a questão da sustentabilidade é cada vez mais importante hoje em dia e é essencial para todos como comunidade contribuírem para ajudar o meio-ambiente de alguma forma. Ainda realçando que ao utilizar ativamente nestas plataformas, é possível dar uma nova vida aos artigos, reutilizar e ainda, poder ajudar ou melhorar a vida de alguém.

Quanto ao porquê de os entrevistados selecionarem a plataforma da Vinted para a compra e venda de artigos em segunda mão, foi possível destacar a facilidade, a rapidez e a praticidade da aplicação. Ainda, o facto de ser uma plataforma segura, que não cobra comissões e com uma extensa variedade de artigos

evidenciam-se como fatores importantes para a escolha desta plataforma por parte.

Tabela 10 - Referências da Entrevista sobre os Fatores e Funcionalidades

CATEGORIA	SUB-CATEGORIA	Unidade de Sentido
Fatores e Funcionalidades	Fatores e Funcionalidades essenciais na utilização da Vinted	"O site está muito bem feito, ou seja, dá para filtrar muito bem aquilo que queremos, tem várias subcategorias, dá para filtrar por preço, só isso ajuda muito na pesquisa de aquilo que quero e procuro." - Entrevistado 1
		"(...) a parte dos filtros e da pesquisa por marca é muito bom porque podemos ir diretamente aquilo que procuramos em vez de passarmos por vários artigos que podem não nos interessar. Ou seja procurar por marca, tamanho, cor, estado da peça, acho que é essa facilidade que torna a Vinted diferente das outras aplicações do gênero, (...) gosto do facto de podermos fazer descontos em conjuntos porque ajuda bastante quando as peças não estão a vender." - Entrevistado 2
		"(...)ser uma plataforma muito interativa é um ponto fundamental. Conseguimos facilmente procurar aquilo que precisamos e entrar rapidamente em contacto com o vendedor, se necessário. A organização das categorias e dos filtros são também duas das funcionalidades mais importantes para mim, assim como o facto da aplicação fazer automaticamente a tradução quando falámos com alguém estrangeiro, facilita muito o processo."(...) penso que o apoio ao cliente está muito bem feito no caso de houver alguma dúvida." - Entrevistado 3
		"As categorias dos preços dos artigos, ou seja, posso seleccionar o valor que estou à procura e conseguir seleccionar o estado do artigo. Também descobri recentemente que é possível usarmos uma parte do nosso lucro diretamente para donativos e apoiar causas, como os Médicos do Mundo por exemplo." - Entrevistado 4
		"Pré definir o nosso tamanho, as marcas que queremos e o preço que estamos dispostos a dar, entre outros filtros e o tradutor automático é sem dúvida o que mais gosto." - Entrevistado 5

	Melhoria nos Fatores e Funcionalidades da Vinted	<p>"A aplicação no telemóvel é muito mais acessível e fácil. Por exemplo, se abrimos a Vinted no computador já não é tão fácil, quando clicamos em procurar já não aparece as categorias como no telemóvel." - Entrevistado 1</p>
<p>"(...) preferia ter logo o dinheiro diretamente na conta em vez de ter o saldo pendente na Vinted, que é para o caso de quem queira utilizar esse dinheiro em compras na aplicação, assim como preferia que ao realizar a venda não fosse necessário esperar que a pessoa fosse levantar a encomenda. Contudo, do ponto de vista de consumidora compreendo que o dinheiro só sair após confirmarem que está tudo bem com a encomenda e não existem defeitos. - Entrevistado 2</p>		
<p>"(...) os custos dos portes estão a ficar cada vez mais elevados e a taxa de proteção ao consumidor não deveria existir, as medidas de reembolso, deviam ser gratuitas. - Entrevistado 3</p>		
<p>"Às vezes fico na dúvida se uma peça é mesmo da marca original ou se é imitação por isso talvez terem mais medidas em relação a isso." - Entrevistado 5</p>		

De seguida, tentou-se analisar os fatores e as funcionalidades que os entrevistados mais valorizam durante a utilização da Vinted. Aqui, é possível destacar que todos os entrevistados referiram a organização das categorias e a filtragem como algo que lhes agrada na plataforma, nomeadamente ser possível procurar pela marca, tamanho, cor, estado da peça, selecionar o valor pretendido dar pela peça, ou seja o preço e selecionar o estado do artigo. Este é um ponto fundamental para facilitar a pesquisa, como evidenciam os entrevistados 1 e 2 e 3.

No entanto, outros fatores foram realçados pelos entrevistados, como a interatividade da plataforma e a possibilidade de doar parte do lucro para uma causa social como por exemplo, os Médicos do Mundo. Ainda, foi frisado a capacidade do utilizador em fazer descontos e conjuntos para os seus artigos de

forma a incentivar a venda e o tradutor automático, que promove a facilidade na comunicação entre os utilizadores de diversos países.

No seguimento desta lógica, os entrevistados foram questionados sobre quais seriam as melhorias que as funcionalidades necessitavam. Neste ponto, as respostas já se mostraram mais diversificadas, salientando que o entrevistado 4 afirmou que não teria sugestões de melhoria. Deste modo, o entrevistado 1 realçou a aplicação móvel como sendo mais acessível e fácil enquanto que no website a pesquisa torna-se mais difícil. Quanto ao entrevistado 2, este realçou o tempo de demora da transferência do dinheiro da aplicação para a compra, visto que o saldo fica primeiramente pendente na Vinted caso o utilizador pretenda utilizá-lo na plataforma e só fica autorizado dois dias depois do utilizador que comprou peça confirme que vai manter o produto. Relativamente ao entrevistado 3, este destaca o aumento do custo dos portes de envio e o custo da taxa de proteção ao consumidor, afirmando que as medidas em relação ao reembolso deveriam ser gratuitas. Ainda, as dúvidas no que concerne à veracidade da marca do artigo é algo que preocupa o entrevistado 5 que afirma que gostaria que existissem mais medidas para prevenir a venda de imitações e replicas.

Tabela 11- Referências da Entrevista sobre o Processo de Compra e Venda

CATEGORIA	SUB-CATEGORIA	Unidade de Sentido
Processo de Compra e Venda	Produtos que o utilizador procura comprar ou vender na Vinted	"Os artigos que eu tento vender é tudo à base do que não uso, ou seja casacos, sapatilhas que não uso e a roupa que eu tento procurar é tudo também à base disso mas sempre dependendo da estação também do ano. Botas, sapatilhas, casacos porque o resto acaba por compensar mais em lojas por causa do valor dos portes de envio". - Entrevistado 1
		"Principalmente roupa, à base de camisolas, calças, algumas sapatilhas e isto em relação a vender, não fenciono comprar." - Entrevistado 2
		"O que eu normalmente vendo são peças de roupa e de calçado. Em relação à compra, sobretudo

		<p>roupa e acessórios como malas e jóias visto que há sempre boas oportunidades, principalmente quanto a marcas mais caras." - Entrevistado 3</p>
		<p>"(...) a Vinted tem muitos artigos para vender além de roupa mas o que procuro mais é roupa."- Entrevistado 4</p>
		<p>"Sobretudo vendo roupa e artigos como brinquedos e acessórios para bebés que o meu filho já não usa, assim como procuro comprar artigos que estejam a fazer-me falta no momento mas muito à base de roupa também." - Entrevistado 5</p>
	<p>Perspectivas do consumidor perante o Processo de Compra e Venda na Vinted</p>	<p>"Acabam sempre por serem processos seguros mas por um lado acaba por ser um bocado lento porque a pessoa que está a vender a roupa tem sempre aquela margem de 5 dias para entregar a encomenda num ponto de recolha e às vezes uma pessoa preciso do artigo rápido e acaba por demorar muito mais tempo porque temos que contar o tempo que a pessoa ou seja, entrega e o tempo que vai chegar até casa, é a parte mais chata do processo." - Entrevistado 1</p>
		<p>"Penso que o processo é fácil e tem produtos bons para quem procura comprar e é muito acessível para quem procura vender. " - Entrevistado 2</p>
		<p>"(...) penso que ambos os processos são simples e intuitivos. Normalmente, existe uma conversa entre o vendedor e o comprador para chegar ao melhor acordo para ambos. O processo de venda tem a questão de ser preciso embalar da melhor maneira o artigo e aguardar pelo pagamento que só é aceite depois do comprador ir levantar a encomenda e verificar que está tudo em bom estado. Por outro lado, no processo de compra o comprador pode estar até 5 dias à espera para que o artigo seja enviado. - Entrevistado 3</p>
		<p>"Penso que é um processo simples e que as minhas compras ou vendas são rápidas. Quando compro gosto que é um processo seguro e que em pouco tempo tenho o artigo em casa." - Entrevistado 4</p>
		<p>"É um processo muito fácil, muito interativo e muito fácil de entender." - Entrevistado 5</p>
	<p>Palavra para</p>	<p>Dinâmico- Entrevistado 1</p>

	descrever o Processo de Compra e Venda	Agradável- Entrevistado 2
		Interativo- Entrevistado 3
		Facilidade- Entrevistado 4
		Interativo- Entrevistado 5

No que diz respeito ao processo de compra e venda, os entrevistados foram primeiramente questionados sobre quais artigos normalmente procuravam comprar ou vender na Vinted. Neste ponto todos os entrevistados focaram a sua resposta na roupa, demonstrando que é a categoria que mais utilizam na aplicação. Ainda, os entrevistados 1, 2 e 3 referiram também o calçado e o entrevistado 5, os brinquedos e acessórios para bebés.

De seguida, tentou-se analisar a perspetiva dos entrevistados perante todo o processo de compra e venda de artigos na Vinted. Os entrevistados 2, 3, 4 e 5 afirmaram que consideravam o processo fácil, simples, intuitivo e rápido, enquanto que o entrevistado 1 destacou o facto do processo ser seguro, no entanto lento devido ao tempo de espera de 5 dias para o utilizador deixar a encomenda no ponto de envio mais o tempo da transportadora até o artigo chegar a casa. O entrevistado 3 frisou ainda a comunicação realizada entre o comprador e vendedor para negociar o melhor acordo para ambos e refere que o processo de venda tem a questão de ser preciso embalar da melhor maneira o artigo e aguardar pelo pagamento que só é aceite depois do comprador ir levantar a encomenda e verificar que está tudo em bom estado. Por outro lado, tal como o entrevistado 1 afirma que no processo de compra o comprador pode estar até 5 dias à espera para que o artigo seja enviado.

Posteriormente, quando pedido para os entrevistados definirem o processo de compra e venda numa palavra, as palavras escolhidas foram dinâmico, agradável

e facilidade, sendo que ambos os entrevistados 3 e 5 destacaram a palavra interativo.

Tabela 12 - Referências da Entrevista sobre a Experiência Positiva: Satisfação e Confiança

CATEGORIA	SUB-CATEGORIA	Unidade de Sentido
Experiência Positiva: Satisfação e Confiança	Experiência agradável de Compra e Venda na Vinted e Satisfação perante a plataforma	"(...) é agradável e completamente segura (...) Satisfeita. Foi uma aplicação que apenas me trouxe benefícios." - Entrevistado 1
		"Sim, concordo (...) Sim, satisfeita." - Entrevistado 2
		"(...) sem dúvida que é uma experiência agradável. (...) Sim, muito satisfeita." - Entrevistado 3
		"Considero que sim, é uma boa experiência. (...) satisfeito. Nunca tive nenhum problema." - Entrevistado 4
		"Sem dúvida, é muito fácil "perdemo-nos" na aplicação porque tem tantas opções e posso dizer que é sempre uma experiência agradável. (...) há todos os dias artigos e oportunidades novas muito vantajosas e acabo sempre por encontrar aquilo que procuro e mesmo na venda, o processo é rápido." - Entrevistado 5
	Recomendações para otimizar a experiência de Compra e Venda do consumidor na Vinted	"Seria melhorar a aplicação no site, talvez tentar filtrar melhor. Quando uma pessoa vai a publicitar um artigo devia de haver sempre certos padrões nas fotos, devia ser obrigatório colocar as etiquetas, devia ser obrigatório por mais do que uma foto e ao colocar um artigo na descrição devia haver parâmetros obrigatórios para responder sobre as condições do artigo, ou seja se foi ou não usado, se está roto em algum lado, se está manchado, coisas desse género. (...) era escusado as pessoas terem a necessidade de mandar mensagem a perguntar por uma coisa que já pode estar lá escrito, por exemplo. Isso já iria reduzir o tempo do processo." - Entrevistado 1
		"(...) sinto que é funcional da maneira que está, tem todos os critérios importantes e é uma plataforma segura, transmite confiança às pessoas que compram e vendem e ao mesmo tempo consegue

		<p>ajudar o ambiente e as pessoas, que é muito importante também." - Entrevistado 2</p> <p>"É importante, cada vez mais, começar a incluir novas categorias na aplicação porque também já muitas pessoas procuram todo o tipo de artigos em segunda mão e a Vinted disponibilizar isso seria muito positivo." - Entrevistado 3</p> <p>"(...) não tenho nenhuma sugestão, a experiência na aplicação é muito agradável da maneira que está atualmente." - Entrevistado 4</p> <p>"Apenas o que referi anteriormente sobre as medidas para os artigos de marcas mais caras" - Entrevistado 5.</p>
	<p>Segurança em relação aos dados pessoais e bancários</p>	<p>"(...) é seguro até porque quando se vende só quando a pessoa que compra dá o ok do artigo e que a encomenda está bem é que o dinheiro é transferido para a conta e quando é transferido pode passar diretamente para a conta e não há problema nenhum e é na hora, quando é ao contrário há sempre aquele tempo de reclamar caso a encomenda não esteja bem, assim o dinheiro é transferido de novo para a conta." - Entrevistado 1</p> <p>"Eu sempre tive muita confiança em colocar os meus dados bancários na internet, portanto a Vinted não foi exceção. " - Entrevistado 2</p> <p>"(...) sinto-me segura. Em geral, só coloco os meus dados bancários em plataformas que sinto que são legítimas e que me transmitem confiança e desde o início, a Vinted transmitiu-me isso. Além disso, todas as minhas experiências que envolveram transações correram lindamente. - Entrevistado 3</p> <p>"100% seguro nunca estou mas nunca tive nenhum problema nesse aspecto, nem eu ou alguém que conheço portanto posso afirmar que até agora tem sido seguro." - Entrevistado 4</p> <p>"(...) hoje em dia sinto que já há bastante segurança neste tipo de aplicações e a Vinted não me desiludiu nisso, nunca tive qualquer complicação." - Entrevistado 5</p>

Neste ponto, o objetivo focou-se em compreender se os entrevistados tinham usufruído de uma experiência positiva nas plataformas da Vinted. Para isto foram colocadas diversas questões em relação à satisfação e à confiança do entrevistado perante a plataforma. Assim, quando questionados sobre se consideravam que a experiência de compra e venda na Vinted é uma experiência agradável e se se sentiam satisfeitos por realizar compras ou vendas na Vinted as respostas foram bastante unânimes e positivas, sendo que todos os entrevistados afirmaram que consideravam a experiência agradável e estavam satisfeitos. Porém, o entrevistado 1 refere novamente a segurança da aplicação, realçando o facto de apenas lhe ter trazido benefícios e o entrevistado 4 afirma que nunca sofreu nenhum problema. Quanto ao entrevistado 5, este expressou a sua satisfação reconhecendo que a plataforma possui muitas opções, sendo que todos os dias existem artigos e oportunidades novas vantajosas e acaba sempre por encontrar aquilo que necessita.

Relativamente às melhorias que os entrevistados gostariam de ver nas plataformas digitais da Vinted, as medidas sobre os artigos são um ponto destacado, visto que o entrevistado 1 afirma que gostaria que existissem parâmetros obrigatórios a ser cumpridos quando um artigo é colocado à venda, de forma a que todas as condições do artigo sejam claras para quem quer comprar. Ainda, o entrevistado 5 afirma que seria importante criar medidas específicas para artigos de marca ou mais caros, de forma a comprovar a autenticidade do produto. Dada à crescente procura de diversos artigos em segunda mão, o entrevistado 3 refere que a constante inclusão de novas categorias de compra seria relevante. No entanto, ao não ter sugestões de melhoria, os entrevistados 2 e 4 demonstram o seu agrado pelas plataformas ao referir que apreciam totalmente a experiência na plataforma. Isto, por ser funcional, segura, confiável e proporcionar uma experiência agradável.

No que diz respeito à confiança, os entrevistados foram questionados sobre a segurança que sentem quando inserem os seus dados pessoais e bancários na

plataforma. Neste ponto, as respostas também se revelaram bastante unânimes visto que todos os entrevistados afirmaram que se sentiam seguros, por diversos motivos. O entrevistado 1 refere que o próprio processo é seguro, sendo que os interesses do comprador e vendedor estão protegidos e só quando o estado da encomenda é confirmado é que o dinheiro é transferido para a conta do vendedor, mas se a encomenda não estiver dentro do conforme, o dinheiro é transferido de novo para a conta do comprador. A confiança em colocar os dados na Internet, principalmente nos dias de hoje foi destacado pelos entrevistados 2 e 5, sendo que também o entrevistado 3 reforçou a importância da plataforma espelhar e transmitir confiança ao utilizador, algo que sentiu desde o início com a Vinted. Apenas o entrevistado 4 menciona que 100% seguro nunca se sente, mas pode afirmar que até agora tem sido uma experiência segura tendo em conta que nem o próprio ou algum conhecido sofreu qualquer complicação.

Tabela 13 - Referências da Entrevista sobre a Lealdade

CATEGORIA	SUB-CATEGORIA	Unidade de Sentido
Lealdade	Recomendar a Vinted a amigos e familiares	"Recomendo sempre e já recomendei porque usar a Vinted é uma forma de procurar um produto que queremos de forma mais barata. É uma questão de procurar, demora o seu tempo a procurar mas acaba-se sempre por encontrar bons produtos. E para quem não sabe o que fazer com a roupa que tem a mais em casa, é uma forma de reutilizar essa roupa e ainda ganhar algum dinheiro com isso." - Entrevistado 1
		"Recomendaria porque acho que é uma forma fácil de nos livrarmos de roupa que já não utilizamos, assim como é uma forma de ajudar o ambiente visto que estamos a reutilizar e a dar uma nova vida à roupa, em vez de contribuir para o fast-fashion. Isto, enquanto ao mesmo tempo conseguimos ganhar algum dinheiro extra." - Entrevistado 2
		"Eu recomendo bastante a amigos e familiares, até porque sinto que muita gente ainda não tem noção das vantagens de comprar em segunda mão ou mesmo de vender algo que não usamos mas que pode ser exatamente aquilo que outra pessoa está a procura. Por

		isso, ao falar disto acabo sempre por mostrar a aplicação e mostrar como é fácil de utilizar." - Entrevistado 3
		"(...) recomendo porque é algo que fazemos de positivo com a roupa que já não usamos e que ainda temos retorno de dinheiro. - Entrevistado 4
		"(...) claro que sim, porque se acho que é vantajoso para mim também acho que é para os meus. Já entre família acabávamos por o fazer antes e trocar artigos entre nós, então agora com a Vinted é uma forma de lucrarmos com isso." - Entrevistado 5
	Lealdade do utilizador perante a Vinted	"Considero-me leal porque a Vinted tem produtos bons, as minhas experiências com a Vinted sempre correram bem e é uma aplicação que uso bastante, portanto considero que sim." - Entrevistado 1
		" (...), é uma maneira de ganhar dinheiro extra enquanto ajudo o ambiente e livro-me de roupa que não uso e é uma aplicação que uso regularmente e planeio continuar a usar. - Entrevistado 2
		"(...), em geral posso dizer que sim. Nunca tinha experimentado nenhuma aplicação do género mas agora é algo importante no meu dia a dia". - Entrevistado 3
		"Não me considero um consumidor leal porque não dou tanto uso à Vinted, tenho mais usado para vender do que para comprar." - Entrevistado 4
		"(...) foi a única aplicação que eu experimentei e como gostei tanto nunca procurei outra opção. A Vinted é única neste momento." - Entrevistado 5

Posteriormente, os entrevistados foram questionados sobre a sua lealdade perante a Vinted. Neste sentido, a primeira questão em relação a este tópico baseou-se na recomendação da Vinted a amigos e familiares e se de facto, os entrevistados recomendavam a utilização da Vinted e porquê ou se não e porquê. Também neste tópico, as respostas mostram-se positivas, uma vez que todos os entrevistados referem que de facto, recomendam a plataforma. Aqui, é destacado o facto de dar uma nova vida à roupa que já não tem uso e reutilizar, em vez de contribuir

para o fast-fashion e ainda ganhar um rendimento extra com isso. Além disso, o entrevistado 1 realça o preço vantajoso dos artigos, enquanto que o entrevistado 3 frisa que procura sempre recomendar porque ainda muitas pessoas não tem a noção das vantagens de comprar em segunda mão e que acaba sempre por também demonstrar como a plataforma é fácil.

Para concluir, a pergunta final teve como objetivo primordial compreender como os entrevistados percebem a sua lealdade perante a Vinted. Neste ponto, apenas o entrevistado 4 refere que não sente que é leal à plataforma visto que não tem dado tanto uso à plataforma recentemente, apenas usando mais para vender. Contudo, o resto dos participantes afirma que é leal, sendo que o entrevistado 1 justifica a sua resposta com o facto de ser uma plataforma que usa recorrentemente e pela experiência agradável da utilização, enquanto que o entrevistado 2 reforça que esta é uma plataforma que irá continuar a usar visto que consegue adquirir um rendimento extra enquanto ajuda o ambiente. Ainda, o entrevistado 3 confirma que esta é uma plataforma importante no seu dia-a-dia, apesar de ser a primeira plataforma do género que experimenta e por fim, o entrevistado 5 acrescenta que também foi a primeira plataforma que utilizou de compra e venda em 2ª mão e que nunca sentiu a necessidade de procurar outra aplicação, descrevendo a Vinted como sendo única.

10. Discussão e análise dos dados

Este capítulo tem como objetivo primordial proceder à discussão dos dados levantados após a análise qualitativa e quantitativa. Assim, é fulcral apresentar os resultados tendo em consideração a revisão de literatura previamente revista e dos objetivos específicos e das hipóteses estipulados para este estudo.

Neste sentido, o primeiro objetivo foca-se em compreender a perspetiva do consumidor perante o processo de compra e venda na Vinted.

No que concerne a este tópico, Möhlmann (2015) considerou uma série de fatores como a confiança na plataforma, a sua utilidade e a qualidade dos serviços que oferece. Ainda, é essencial, possuírem fatores como a interatividade, a facilidade de navegar e encontrar informação, a simplicidade e uma estética agradável (Roy & Butaney, 2010; Szymanski & Hise, 2000) Isto, de forma a proporcionar ao utilizador uma experiência positiva durante o seu processo de compra e venda de artigos. Tendo como base as conclusões retiradas da investigação, é possível constatar que os resultados foram unânimes com estas afirmações visto que os entrevistados referiram-se ao processo de compra e venda como um processo seguro, fácil, acessível, simples, intuitivo, rápido, dinâmico e agradável. Ainda, 44,1% dos inquiridos considerou o nível de confiança no processo de compra muito satisfatório, enquanto que 62% consideram o nível de confiança no processo de venda muito satisfatório e 52,3% dos inquiridos considera que se encontra muito satisfeito após a experiência com a Vinted. Porém, a estética, ao contrário do descrito na revisão de literatura, não se demonstrou como algo relevante para o utilizador visto que quando questionados, o design ficou na última posição quanto aos fatores e funcionalidades mais valorizados pelos inquiridos, com apenas uma percentagem de 9,2%

No entanto, Fernando et al., (2018), destacou o facto da qualidade dos produtos de segunda mão se revelar como algo incerto para os consumidores, assim como

Allabdullah, T. T. Y., Ahmed, E. R., & Nor, M. I. (2018), referem que algumas taxas de envio cobradas influenciam negativamente os utilizadores. Neste âmbito, os entrevistados constataram que de facto, existe um receio devido à dúvida de se facto o artigo publicado, se é realmente da marca original ou se é imitação. Quanto às taxas, foi também frisado que a taxa de proteção ao consumidor não deveria existir e que as medidas de reembolso, devem ser gratuitas

Quanto ao segundo objetivo, este tinha como finalidade identificar quais os fatores e funcionalidades de uma aplicação móvel são mais valorizados pelo utilizador na Vinted.

Assim, foi destacado pelos autores, quanto a este tópico, a importância da plataforma oferecer uma resposta rápida (S. Kim & Stoel, 2004), ser uma plataforma informativa e organizada, (J. Kim et al., 2009), assim como considerar questões culturais e linguísticas (Zhang & Prybutok, 2005), proporcionar qualidade na informação, assim como assegurar valor e utilidade para o utilizador (Liébana-Cabanillas et al., 2016; McKinney et al., 2002). Desta forma, as conclusões mostram-se unânimes com os autores. 11,8% dos inquiridos referiram que o que valorizam mais seria a fácil utilização, 11,7% o valor e utilidade, 10,7% a rapidez e 9,6% a qualidade da informação. Os entrevistados salientaram o facto da plataforma ser muito interativa e organizada, principalmente em relação às categorias e dos filtros e quanto às questões culturais e linguísticas, a tradução automática facilita o processo de negociação com alguém estrangeiro. Ainda, é valorizado o apoio ao cliente ser uma mais-valia no caso de alguma dúvida e a possibilidade de utilizar uma parte do lucro diretamente para donativos causas sociais, o que transparece existir qualidade na informação e utilidade e valor na utilização da plataforma.

Não obstante, foi ainda evidenciada na revisão de literatura a necessidade ser uma plataforma conveniente (Khan et al., 2015), de transmitir uma sensação de

credibilidade e confiabilidade na interface do utilizador(Eid, 2011) e certificar a segurança das transações ao fornecer um servidor seguro Limbu et al., 2011). Por conseguinte, a segurança nas transações foi o fator que os inquiridos mais valorizaram nas plataformas digitais da Vinted, com uma percentagem de 13,3%, seguido pela confiabilidade com 12,4% e a conveniência com 11,6%. Ainda, foi possível concluir que em relação à análise qualitativa, a filtragem dos artigos foi o fator e funcionalidade mais evidenciado, por tornar a pesquisa mais fácil e específica, levando o utilizador diretamente ao artigo de que está à procura.

Em relação ao terceiro objetivo, este prendia-se em compreender qual o nível de satisfação dos utilizadores após a experiência na aplicação móvel na Vinted. Para entender e analisar este objetivo foram desenvolvidas 2 hipóteses:

H1: Existem diferenças no grau de experiência nas plataformas digitais da Vinted em função da preocupação com a sustentabilidade ao utilizar a Vinted.

H2: Existem diferenças no grau de experiência nas plataformas digitais da Vinted em função do compromisso ambiental ao utilizar a Vinted.

Neste sentido, comprovou-se que existem diferenças estatisticamente significativas, cujas médias foram superiores no grupo de participantes que tinha preocupação pela sustentabilidade e existem diferenças estatisticamente significativas, cujas médias foram superiores no grupo de participantes que tinha preocupação pelo compromisso ambiental. Assim, é possível concluir que os utilizadores que possuem uma preocupação pela sustentabilidade e compromisso ambiental vão usufruir de uma melhor experiência na Vinted. Estas conclusões, encontram-se de acordo com as afirmações de diferentes autores, que referiram que a moda sustentável procura gerar no cliente uma experiência de compra associada ao compromisso social e ambiental (Ertekin & Atik, 2020) e que comportamentos e padrões de compra de um consumidor são fortemente influenciados pelo seu nível de educação e de informação em relação à moda e sustentabilidade (Blazquez et al.,

2020), existindo ainda uma previsão para que as preocupações com a sustentabilidade entre os clientes aumentem Ellen MacArthur Foundation (2020). Foi ainda descoberto, que o principal motivo para a utilização da Vinted, com uma percentagem de 18,3% é aliar a sustentabilidade com ganhos económicos, preocupação pela sustentabilidade com 17,0% e compromisso ambiental com 15,5%. Ainda, os entrevistados referiram em unânime, que a sustentabilidade e compromisso para o uso da Vinted foram um fator em consideração, frisando a importância de ajudar o ambiente.

Neste perspectiva, conseqüentemente, a experiência positiva leva a um sentimento de satisfação por parte do utilizador. A satisfação do cliente é o principal resultado da experiência da marca, Chahal & Dutta, 2015), sendo que Satisfaction et al(2020) defendem que clientes satisfeitos voltam a comprar produtos, elogiam os produtos que compraram a outros indivíduos, chamam pouca atenção para as marcas e publicidade de marcas concorrentes e compram outros produtos da mesma empresa. Neste ponto, foi possível confirmar as afirmações destes autores visto que 49,2% dos inquiridos referem que consideram totalmente e 36,3% concordam que usufruíram de uma experiência positiva na Vinted, 52,3% encontram-se muito satisfeitos e 32,4% satisfeitos com a experiência na Vinted e 80,9% confirma que o nível de satisfação influencia a regularidade com que usa a Vinted. Ainda, 50,4% dos inquiridos concordam totalmente e 34,4% concordam que foi uma boa decisão realizar compras e vendas na Vinted e com uma percentagem de 51,5% é frisado que é muito provável continuar a utilizar a Vinted.

Os entrevistados, também realçam por unanimidade que consideram a experiência agradável e segura e que se sentem satisfeitos, tendo em consideração que nunca tiveram algum problema e pela variedade de opções na plataforma e pela rapidez do processo.

Por fim, o último objetivo tem como finalidade identificar e analisar os fatores que promovem a lealdade do consumidor na Vinted. Com este propósito, foram definidas as seguintes hipóteses:

H3 : Existe uma associação entre a Lealdade à Vinted e a experiência na Vinted

H4: Existe uma associação entre a Lealdade à Vinted e a confiança na Vinted

Foi possível confirmar que existem correlações positivas estatisticamente significativas ($p < 0,01$) que sugerem que os participantes que têm uma experiência mais positiva na Vinted tendem a ter uma maior lealdade para com a Vinted, assim como também existem correlações positivas estatisticamente significativas ($p < 0,01$) que sugerem que os participantes que têm maior confiança na Vinted tendem a ter maior lealdade para com a Vinted, o que vai de encontro com Ward e Dagger (2007), que afirmam que relacionamentos fortes contribuem para a percepção de qualidade e aumentam a satisfação e lealdade do consumidor face aos serviços oferecidos pela organização, e ao oferecer uma experiência mais positiva, tendem a ter maiores índices de lealdade dos seus consumidores. Ainda, a confiança numa plataforma online é vista como um antecedente fundamental para conquistar a lealdade do consumidor online (Savila et al., 2019; Tran & Strutton, 2020; Verkijika, 2018).

Nesta lógica, como já foi comprovado anteriormente, os utilizadores sentem-se satisfeitos, no entanto, também 33,8% dos inquiridos realçou a satisfação como um fator fundamental para ser um utilizador regular da Vinted, seguido pela confiança com 33,6%

Mashaqi et ai. (2020) referem que as conversas de utilizadores leais têm tendência a favorecer a empresa, assim como a lealdade é medida através da vontade de recomendar o produto para outros potenciais clientes Meesala e Paul (2018), o que se confirma visto que 38,2% dos inquiridos de 0-10 refere com 10 que

recomendaria a Vinted a amigos e familiares, enquanto que a resposta dos entrevistados foi unânime, confirmando que recomendam a amigos e familiares devido às vantagens associadas ao uso da plataforma.

A confiabilidade no registo das informações e nas transações do consumidor. (Madu & Madu, 2002), são essenciais visto que uma das principais razões para a importância da confiança num negócio online é o nível percebido de risco associado à compra online, segundo Medintz (1998). Desta forma, foi possível constatar que os utilizadores se sentem seguros, dado que 42,1% dos inquiridos concordam totalmente e 35,5% concordam que consideram que estão protegidos ao realizar uma compra ou venda na Vinted, enquanto que 46,2% dos inquiridos concordam totalmente e 31,8% concordam que os seus dados pessoais/bancários estão protegidos na Vinted. Os entrevistados também suportam esta conclusão, uma vez que evidenciam que se sentem seguros na plataforma e nunca tiveram nenhum problema em relação a transações ou dados pessoais.

Em conclusão, é plausível afirmar que os participantes, se consideram leais à plataforma, visto que quando questionados 71,4% dos inquiridos responderam que sim, se supõe como utilizadores leais, na mesma proporção em que os entrevistados afirmam, na maioria, que se considera leal devido ao uso contínuo da aplicação, da experiência agradável e da vantagem de ganhar um extra enquanto pratica uma boa ação com o ambiente.

Conclusões

Na conclusão deste estudo, serão apresentadas as considerações finais, as recomendações para as plataformas digitais da Vinted, assim como serão também abordadas as limitações do estudo e por fim, expostas pistas e recomendações para análises e investigações futuras.

Considerações Finais

A tendência do comércio online de compra e venda de artigos em segunda mão tem, cada vez mais, se tornado inegável. É sem dúvida uma tarefa desafiadora a diferentes níveis, analisar e estudar os vários fatores que compõem uma realidade, mas também identificar e expor o que será o futuro. Esta descoberta começou com uma análise a diferentes ideias e teorias através da revisão crítica da literatura , seguindo posteriormente para uma recolha de dados científicos através de uma análise quantitativa e qualitativa, com o objetivo de dar resposta aos objetivos estabelecidos.

Após este processo, é necessário consolidar a relevância deste estudo, evidenciando o seu contributo para a indústria de comércio de compra e venda em segunda mão, porém, de uma forma mais específica, para a Vinted.

Neste sentido, tendo em consideração a exigência do consumidor hoje em dia, torna-se fundamental para os profissionais de Marketing proporcionar a melhor experiência possível em contexto online, de forma a que o utilizador se sinta totalmente satisfeito e reconheça que as suas necessidades e expectativas foram correspondidas.

Portanto, através da análise realizada, é possível confirmar que esta investigação se revela como uma vantagem para a Vinted, visto que no decorrer do estudo foram abordados pontos fundamentais sobre a visão do utilizador perante a plataforma.

Assim, é evidenciada a perspetiva sobre o que os utilizadores mais valorizam na plataforma, visão e opinião sobre o que deveria ser melhorado de forma a aprimorar a satisfação e de que forma a experiência que a plataforma promove uma relação de lealdade entre a Vinted e o utilizador.

Nesta ótica, torna-se igualmente fundamental apresentar recomendações sugeridas para a Vinted explorar no futuro, com base nos factos adquiridos sobre a como a experiência digital influencia diretamente a sua satisfação e, conseqüentemente, o seu sentimento de lealdade, tendo em conta que existe sempre espaço para melhorar e aperfeiçoar certos aspetos. Assim, é importante que a Vinted consiga garantir aos seus utilizadores que ambas as plataformas digitais disponíveis (website e aplicação móvel), são igualmente acessíveis, de forma a contribuir para uma fácil utilização. Por conseguinte, torna-se igualmente fundamental o sucessivo investimento em tornar o processo de compra e venda o mais rápido e dinâmico possível para o utilizador, de forma a potencializar a experiência agradável associada ao processo. Para isto, seria interessante a Vinted incluir funcionalidades adaptáveis aos utilizadores que apenas compram ou apenas vendem. Com o crescimento destas plataformas digitais de compra e venda em segunda mão, expandir as categorias de artigos seria, da mesma forma, algo a ter em consideração.

Ainda, rever e promover medidas que comprovem a autenticidade dos artigos, assim como melhorar as medidas em relação ao estado dos artigos, como por exemplo, no que toca a manchas existentes, defeitos, etiquetas, e exigir mais informação no que diz respeito a estes aspetos, seria fundamental para aumentar a sensação de confiança no consumidor.

Visto que a confiança foi também destacada como sendo um dos principais fatores que contribui para a construção de uma relação de lealdade, rever o pagamento de algumas taxas, assim como continuar a tomar medidas que

contribuam para uma maior segurança nas transações e no processamento de dados pessoais. Isto, com uma comunicação associada a informações claras e credibilidade, fomenta no utilizador uma maior sensação de segurança.

É possível também afirmar, que teria um impacto positivo na experiência e satisfação do utilizador, ser reconhecido pela sua lealdade ao recomendar a plataforma a amigos e familiares com algumas vantagens exclusivas.

Uma vez que a importância com a sustentabilidade e compromisso ambiental são fatores que impactam significativamente a experiência do consumidor, seria pertinente a Vinted criar uma página na plataforma dedicada à conscientização deste tópico, assim como criar uma medida para demonstrar aos utilizadores como estão a ajudar o meio-ambiente, conforme o número de vendas e/ou compras que realizam na plataforma. Isto, irá promover motivação para continuar a usar a plataforma e gerar no utilizador uma maior preocupação com este tema.

Verifica-se assim, que a Vinted, apesar da sua avaliação satisfatória, confirmada ao longo desta investigação, tem ainda espaço para desenvolver e evoluir. É necessário, com o constante aumento de concorrência, expandir horizontes e garantir que o utilizador usufrua de uma experiência única, interativa e diferenciadora, marcada por valores como credibilidade e transparência, de forma a estabelecer e fortalecer, ainda mais, uma conexão emocional com o utilizador.

Tendo em mente que há sempre espaço para melhorar e que a evolução e crescimento são necessários, é essencial que a Vinted e outras plataformas digitais de compra e venda de artigos em segunda mão, procurem compreender quais as expectativas do utilizador e cumpram-las ou superem-las, otimizar os processos, fatores e funcionalidades existentes ao longo do processo de compra e/ou venda, aprimorar a experiência, fortalecendo a satisfação do utilizador, com o objetivo de conceber um consumidor leal à marca.

Por fim, é evidente o contributo da Vinted na indústria de compra e venda online de artigos em segunda mão, principalmente, pelo seu contributo a nível ambiental enquanto fornece ao utilizador uma experiência positiva com inúmeros benefícios associados.

Limitações do Estudo e Pistas de Investigação Futura

O presente capítulo é dedicado à análise das limitações com que a autora se deparou ao longo da investigação e pistas recomendadas para investigações futuras.

No que concerne às limitações do presente estudo, estas tornam-se fundamentais para compreender em que sentido as limitações podem-se transformar em oportunidades e proporcionar uma nova perspetiva para futuras investigações.

Neste sentido, é possível afirmar que a dimensão do estudo, composto por 262 participantes no questionário e 5 entrevistas, poderia ser maior de forma a alcançar uma visão mais ampla sobre o tema, através de um maior número de opiniões e pontos de vista.

Durante o estudo foram identificadas quais outras plataformas digitais de compra e venda de artigos em segunda mão os utilizadores já ou ainda utilizavam, sendo que também com o aparecimento de novas plataformas com este conceito seria relevante em investigações futuras analisar alguma destas plataformas ou realizar uma comparação entre elas. Explorar de forma mais aprofundada o porquê dos consumidores que não aderem a estas plataformas continuarem a optar pelo fast-fashion, seria igualmente uma abordagem interessante em estudos futuros.

Referências

Ackermann, L., Mugge, R., & Schoormans, J. (2018). Consumers' perspective on product care: An exploratory study of motivators, ability factors, and triggers. *Journal of Cleaner Production*, 183, 380-391.

Adner, R., Puranam, P., & Zhu, F. (2019). What is different about digital strategy? From quantitative to qualitative change. *Strategy Science*, 4(4), 253-261.

Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of consumer research*, 31(1), 87-101.

Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2012). When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism. *Journal of consumer research*, 39(2), 307-323.

Al-Dweeri, R. M., Moreno, A. R., Montes, F. J. L., Obeidat, Z. M., & Al-dwairi, K. M. (2018). The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: an empirical study in online retailing. *Industrial Management & Data Systems*, 119(4), 902-923

Al-Khayyal, A., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Aburayya, A. (2020). The impact of electronic service quality dimensions on customers'e-shopping and e-loyalty via the impact of e-satisfaction and e-trust: A qualitative approach. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 14(9), 257-281.

Al Daabseh, T.K.I.; Aljarah, A. The relationship between online sale and customer value co-creation: The mediating role of e-satisfaction and e-trust. *Int. J. Data Netw. Sci.* 2021, 5, 97–106

Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The Influence of attitudes on behavior. *Albarracin, D., Johnson, B.T., ZannaMP.(Eds), The handbook of attitudes, Lawrence Erlbaum Associates.*

Akroush, M. N., & Al-Debei, M. M. (2015). An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping. *Business Process Management Journal*, 21(6), 1353-1376.

Alabdullah, T. T. Y., Ahmed, E. R., & Nor, M. I. (2018). New Ideas from Management. In *Finance and Accounting Perspective: The Research for A New Link Between A Company's Outcome and Risk Management. 5th International Conference on New Ideas in Management, Economics and Accounting.*

Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28-44.

Alnawas, I., & Aburub, F. (2016). The effect of benefits generated from interacting with branded mobile apps on consumer satisfaction and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 313-322.

Allen, J., Reichheld, F. F., Hamilton, B., & Markey, R. (2005). Closing the delivery gap. *Bain & Co.*

Amaral, W. A. N., Ometto, A. R., Iritani, D. R., Moreira, N., Gomes, G. M., & Iwasaka, F. I. (2019). Moda circular no Brasil. *Piracicaba, SP: Esalq/USP.*

Amritha, B., & Suresh, K. (2020). Sustainability is the new black: exploring website communication practices of Indian sustainable fashion brands. *Fashion, Style & Popular Culture*, 7(4), 539-558.

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of marketing*, 58(3), 53-66.

Anicet, A., & Rüttschilling, E. A. (2013). Relações entre moda e sustentabilidade. *Anais do 9º Colóquio de moda.*

Aprilia, L., Maming, J., & Pakki, E. (2020). The influence of trust and service quality on loyalty through customer satisfaction at state-owned banks in Makassar City. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 3(1), 36-48.

Arora, S., Ter Hofstede, F., & Mahajan, V. (2017). The implications of offering free versions for the performance of paid mobile apps. *Journal of Marketing*, 81(6), 62-78.

Arya, V., Sethi, D., & Paul, J. (2019). Does digital footprint act as a digital asset?—Enhancing brand experience through remarketing. *International Journal of Information Management*, 49, 142-156.

Autio, E., Nambisan, S., Thomas, L. D., & Wright, M. (2018). Digital affordances, spatial affordances, and the genesis of entrepreneurial ecosystems. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 12(1), 72-95.

Baena, V. (2016). Online and mobile marketing strategies as drivers of brand love in sports teams: Findings from Real Madrid. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship.*

Baek, T. H., & Yoo, C. Y. (2018). Branded app usability: Conceptualization, measurement, and prediction of consumer loyalty. *Journal of Advertising*, 47(1), 70-82.

Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International journal of hospitality management*, 27(3), 391-402.

Barreiro-Gen, M., & Lozano, R. (2020). How circular is the circular economy? Analysing the implementation of circular economy in organisations. *Business Strategy and the Environment*, 29(8), 3484-3494.

Beets, L.M., and A. Handley. 2018a. B2C content marketing: 2018 benchmarks, budgets, and trends – North America. Content Marketing Institute. <https://contentmarketinginstitute.com/>

Beets, L.M., and A. Handley. 2018b. B2B content marketing: 2018 benchmarks, budgets, and trends - North America. Content Marketing Institute. <https://contentmarketinginstitute.com/>

Bellman, S., Potter, R. F., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J. A., & Varan, D. (2011). The effectiveness of branded mobile phone apps. *Journal of interactive Marketing*, 25(4), 191-200.

Belk, R., 2010. Sharing. *J. Consum. Res.* 36 (5), 715e734.

Bendapudi, N., & Berry, L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15–37

Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in human behavior*, 61, 103-113.

Blazquez M, Henninger CE, Alexander B, et al. (2020) Consumers' knowledge and intentions towards sustainability: A Spanish fashion perspective. *Fashion Practice* 12: 34–54.

Blut, M., Frennea, C. M., Mittal, V., & Mothersbaugh, D. L. (2015). How procedural, financial and relational switching costs affect customer satisfaction, repurchase intentions, and repurchase behavior: A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 32(2), 226-229.

Boccia, F., Malgeri Manzo, R., & Covino, D. (2019). Consumer behavior and corporate social responsibility: An evaluation by a choice experiment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(1), 97-105.

Bones, C., & Hammersley, J. (2015). *Leading digital strategy: Driving business growth through effective e-commerce*. Kogan Page Publishers.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.

Brendle, V., Silva Almeida, R. E. D., & Spinola, N. D. (2014). E-COMMERCE: EVOLUÇÃO, PROCESSO DE COMPRA E O DESAFIO DA ENTREGA. *RDE-Revista de Desenvolvimento Econômico*, 16(29).

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.

Brunner, T. A., Stöcklin, M., & Opwis, K. (2008). Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers. *European journal of marketing*, 42(9/10), 1095-1105.

Buildfre. (2021). Mobile app download statistics & usage statistics. Retrieved from <https://buildfre.com/app-statistics/>

Burgio, K., Geist, N., & Kerr, L. (2014). Brunnskög: a Collaborative Community. *IIIIEE at Lund University, Lund*, 9.

Bylok, F. (2022). Examining the impact of trust on the e-commerce purchase intentions of young consumers in Poland. *Journal of Internet Commerce*, 21(3), 364-391.

Bryman, A. (2006). Integrating quantitative and qualitative research: How it is done? *Qualitative Research*, 6, 97-113.

Cardoso, M. T., & Dantas, E. B. (2019). Engajamento ambiental como artifício de branding de moda. *ModaPalavra e-periódico*, 12(24), 148-164.

Carvana, How It Works, (2020), Retrieved from [https:// www.carvana.com/how-it-works](https://www.carvana.com/how-it-works)

Cetin, G. (2020). Experience vs quality: predicting satisfaction and loyalty in services. *The Service Industries Journal*, 40(15-16), 1167-1182.

Chahal, H., & Dutta, K. (2015). Measurement and impact of customer experience in banking sector. *Decision*, 42, 57-70.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.

Cho, N., & Park, S. (2001). Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for Internet shopping. *Industrial Management & Data Systems*, 101(8), 400-405.

Christopher, J. C. (1999). Situating psychological well-being: Exploring the cultural roots of its theory and research. *Journal of Counseling & Development*, 77(2), 141-152.

Clark, W. C., Crutzen, P. J., & Schellnhuber, H. J. (2005). Science for global sustainability: toward a new paradigm. Available at SSRN 702501.

Claxton, S., & Kent, A. (2020). The management of sustainable fashion design strategies: An analysis of the designer's role. *Journal of Cleaner Production*, 268, 122112.

Coelho, F. J., Bairrada, C. M., & de Matos Coelho, A. F. (2020). Functional brand qualities and perceived value: The mediating role of brand experience and brand personality. *Psychology & Marketing*, 37(1), 41-55.

Colucci, M., & Vecchi, A. (2021). Close the loop: Evidence on the implementation of the circular economy from the Italian fashion industry. *Business Strategy and the Environment*, 30(2), 856-873.

Confederação Nacional da Indústria. (2018). Economia circular: oportunidades e desafios para a indústria brasileira.

Confente, I., Scarpi, D., & Russo, I. (2020). Marketing a new generation of bio-plastics products for a circular economy: The role of green self-identity, self-congruity, and perceived value. *Journal of Business Research*, 112, 431-439.

Content Marketing Institute. (2018). What is content marketing? <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Cristobal, E., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing service quality: An international journal*.

Crosby, L. A., & Johnson, S. L. (2007). Experience required: Managing each customer's experience might just be the most important ingredient in building customer loyalty. *Marketing Management*, 16(4), 20.

Cusumano, M. A., Gawer, A., & Yoffie, D. B. (2019). *The business of platforms: Strategy in the age of digital competition, innovation, and power* (Vol. 320). New York: Harper Business.

da Silva, M. A. R., & Alliprandini, P. M. Z. (2018). Aprendizagem autorregulada por alunos do curso de Design de Moda: um estudo exploratório. *Cadernos de Educação*, (60).

de Aguiar Hugo, A., de Nadae, J., & da Silva Lima, R. (2021). Can fashion be circular? A literature review on circular economy barriers, drivers, and practices in the fashion industry's productive chain. *Sustainability*, 13(21), 12246.

de Aguiar Hugo, A., de Nadae, J., & da Silva Lima, R. (2022). Consumer perceptions and actions related to circular fashion items: Perspectives of young Brazilians on circular economy. *Waste Management & Research*, 0734242X221122571.

De Keyser et al. (2015, p. 23) "The customer's cognitive, emotional, sensory, and/or social responses to any interaction with a particular stimulus."

De Pascale, A., Arbolino, R., Szopik-Depczyńska, K., Limosani, M., & Ioppolo, G. (2021). A systematic review for measuring circular economy: The 61 indicators. *Journal of Cleaner Production*, 281, 124942

De Rivera, J., Gordo, Á., Cassidy, P., & Apesteguía, A. (2017). A netnographic study of P2P collaborative consumption platforms' user interface and design. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 11-27.

Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.

Deming, S. (2007). *The Brand Who Cried Wolf: Deliver on Your Company's Promise and Create Customers for Life*. John Wiley & Sons.

Devaraj, S., Fan, M., & Kohli, R. (2002). Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: validating e-commerce metrics. *Information Systems Research*, 13(3), 316-333.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284-289.

Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, 19(1), 1-7.

EC (2014). Towards the Circular Economy: A Zero Waste Programme for Europe, [Communication from] The Commission to the European Parliament, The Council, The European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, Brussels, 2.07.2014, COM(2014) 0398

ECO. (2021b, June 7). *Chegou a Portugal a Vinted, plataforma de compra e venda de roupa em segunda mão.* ECO.

<https://eco.sapo.pt/2021/06/07/chegou-a-portugal-a-vinted-plataforma-de-compra-e-venda-de-roupa-em-segunda-mao/>

Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of electronic commerce research*, 12(1), 78.

Ellen MacArthur (2013). Towards the circular economy, economic and business rationale for an accelerated transition. Ellen MacArthur Foundation: Cowes, UK, 21-34

Ellen MacArthur Foundation (2015a). Growth Within: a circular economy vision for a competitive Europe. Cowes, Isle of Wight: Ellen MacArthur Foundation

Ellen MacArthur, F. (2020). Global Commitment 2020 Progress Report published. ellenmacarthurfoundation.org. <https://ellenmacarthurfoundation.org>

Elrehail, H. (2020). The impact of quality of services and satisfaction on customer loyalty: The moderate role of switching costs. *Management Science Letters*, 1843-1856.

Elzinga, R., Reike, D., Negro, S. O., & Boon, W. P. (2020). Consumer acceptance of circular business models. *Journal of Cleaner Production*, 254, 119988.

eMarketer (2020), "Now is the time to build strong customer connections", available at: <https://www.emarketer.com/content/now-is-the-time-to-build-strong-customer-connections-sponsored-content>

EMF, 2015. Towards a Circular Economy: business rationale for an accelerated transition. From https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/TCE_Ellen-MacArthur-Foundation_9-Dec2015.pdf

Erhardt, N., Martin-Rios, C., & Chan, E. (2019). Value co-creation in sport entertainment between internal and external stakeholders. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(11), 4192-4210.

Ertekin, Z. O., & Atik, D. (2020). Institutional constituents of change for a sustainable fashion system. *Journal of Macromarketing*, 40(3), 362-379.

Fadhillah, A., Zebua, Y., & Prayoga, Y. (2021). Analysis of Information Quality, Trust and Satisfaction on Customer Participation (Case Study on Customer Online Shop Shopee In Rantauprapat). *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(2), 3039–3051. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i2.2010>

Fang, Y. H. (2019). An app a day keeps a customer connected: Explicating loyalty to brands and branded applications through the lens of affordance and service-dominant logic. *Information & Management*, 56(3), 377-391.

Fernando, A. G., Sivakumaran, B., & Suganthi, L. (2018). Comparison of perceived acquisition value sought by online second-hand and new goods shoppers. *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 1412-1438.

Fifita, I. M., Seo, Y., Ko, E., Conroy, D., & Hong, D. (2020). Fashioning organics: Wellbeing, sustainability, and status consumption practices. *Journal of Business Research*, 117, 664-671.

Forman, G. S., & Carvalho, C. (2018). Design of sustainable textiles through biological systems and materials—innovative narratives within the circular economy. In *Textiles, identity and innovation: Design the future* (pp. 373-378). CRC Press.

Fogg, B. J. (2009, April). A behavior model for persuasive design. In *Proceedings of the 4th international Conference on Persuasive Technology* (pp. 1-7).

Freudenreich, B., & Schaltegger, S. (2020). Developing sufficiency-oriented offerings for clothing users: Business approaches to support consumption reduction. *Journal of Cleaner Production*, 247, 119589.

Friedrich, D. (2021). Comparative analysis of sustainability measures in the apparel industry: An empirical consumer and market study in Germany. *Journal of environmental management*, 289, 112536.

Frow, P., & Payne, A. (2007). Towards the 'perfect' customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89-10

Fullerton, G. (2003). When Does Commitment Lead to Loyalty? *Journal of Service Research*, 5(4), 334–344.

Fung, Y. N., Choi, T. M., & Liu, R. (2020). Sustainable planning strategies in supply chain systems: proposal and applications with a real case study in fashion. *Production Planning & Control*, 31(11-12), 883-902.

Galleli, B., Sutter, M. B., Mac Lennan, M. L. F., & Ferranty, L. (2015). Perspectivas para a sustentabilidade na oferta de moda brasileira no mercado internacional. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 9(3), 45-62.

GALINARI, R. (2015). CERVIERI JÚNIOR, Osmar; TEIXEIRA JÚNIOR, Job Rodrigues; RAWET, Eduardo Lederman. *Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil. BNDES Setorial, Rio de Janeiro*, (41), 135-180.

Gawer, A. (2020). Digital platform boundaries: The interplay of firm scope, platform sides, and digital interfaces. *Long Range Planning*, 102045.

Gawer, A. (2022). Digital platforms and ecosystems: remarks on the dominant organizational forms of the digital age. *Innovation*, 24(1), 110-124.

Geng, Y., Sarkis, J., & Bleischwitz, R. (2019). How to globalize the circular economy. *Nature*, 565(7738),

Gómez, A. M. M., González, F. A., & Bárcena, M. M. (2018). Smart eco-industrial parks: A circular economy implementation based on industrial metabolism. *Resources, conservation and recycling*, 135, 58-69.

Grant, M. (2020). Four megatrends reshaping the global retailing industry. *Forbes*. Retrieved, from <https://www.forbes.com/sites/michellegrant/2019/01/24/four-megatrends-reshaping-the-global-retailing-industry/>

Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: its nature, importance, and implications. *Advancing service quality. A Global Perspective*, 5, 171-181

Grewal, D., Roggeveen, A.L., Nordfalt, " J., 2017. The future of retailing. *J. Retailing* 93 (1), 1–6.

Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2020). Understanding retail experiences and customer journey management. *Journal of Retailing*, 96(1), 3-8.

Guedes, T. A. A., de Sevilha Gosling, M., de Oliveira, S. R., de Sevilha Gosling, I. T., & Meira, K. C. O. (2018). Factors that Impact the E-Consumer Loyalty. *Revista Reuna*, 23(2), 23-42.

Guidini, P. (2018). A comunicação com o mercado por meio de aplicativos: desafios e oportunidades. *Signos Do Consumo*, 10(1), 59-69.

Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of retailing*, 86(4), 355-371.

Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180

Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of marketing*, 59(1), 78-92.

Guo, B., Geng, Y., Sterr, T., Zhu, Q., & Liu, Y. (2017). Investigating public awareness on circular economy in western China: A case of Urumqi Midong. *Journal of Cleaner Production*, 142, 2177-2186.

Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of marketing*, 69(4), 210-218

Ha S, Kwon SY (2016) Spillover from past recycling to green apparel shopping behavior: The role of environmental concern and anticipated guilt. *Fashion and Textiles* 3: 16.

Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M. O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70, 136-144.

Hariguna, T. An empirical study to understanding students continuance intention use of multimedia online learning. *Int. J. Appl. Info. M.* 2021, 1, 42-52

Hartley, J. (2004). Case study research. In Catherine Cassell & Gillian Symon (Eds.), *Essential guide to qualitative methods in organizational research* (pp.323-333). London: Sage.

Hawken, P., Lovins, A. B. & Lovins, L. H. (1999). *Natural Capitalism: Creating the Next Industrial Revolution*. New York: Little, Brown & Company, 1999.

Ho, C. F., & Wu, W. H. (1999, January). Antecedents of customer satisfaction on the Internet: an empirical study of online shopping. In *Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences. 1999. HICSS-32. Abstracts and CD-ROM of Full Papers* (pp. 9-pp). IEEE.

Hodgson, G., 2005. Institutions and economic development: constraining, enabling and reconstituting. In: Dymski, G., De Paula, S. (Eds.), *Reimagining Growth: towards a Renewal of Development Theory*. Zed Books, pp. 88e95

Högberg, J., Ramberg, M. O., Gustafsson, A., & Wästlund, E. (2019). Creating brand engagement through in-store gamified customer experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 122-130.

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of interactive marketing*, 45(1), 27-41.

Hollebeek, L. D., Juric, B., & Tang, W. (2017). Virtual brand community engagement practices: a refined typology and model. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 204-217.

Homrich, A. S., Galvão, G., Abadia, L. G., & Carvalho, M. M. (2018). The circular economy umbrella: Trends and gaps on integrating pathways. *Journal of Cleaner Production*, 175, 525-543.

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30-50.

Hub, I. M. (2020). TikTok stats that will blow your mind. *Influencer Marketing Hub*. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/>.

Ilham, R. (2018). Improve quality of e-loyalty in online food delivery services: a case of Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 96(15), 4760-4769.

Iqbal, M. (2019). TikTok revenue and usage statistics—Business of apps. Retrieved from <https://www.businessof apps.com/data/tik-tok-statistics/>.

Iyer, P., Davari, A., & Mukherjee, A. (2018). Investigating the effectiveness of retailers' mobile applications in determining customer satisfaction and repatronage intentions? A congruency perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 235-243.

Jacoby, J., Chestnut, R. W., & Fisher, W. A. (1978). A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing. *Journal of marketing research*, 15(4), 532-544.

Jägel, T., Keeling, K., Reppel, A., & Gruber, T. (2012). Individual values and motivational complexities in ethical clothing consumption: A means-end approach. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 373-396.

Jamal, A. (2004). Retail banking and customer behaviour: a study of self concept, satisfaction and technology usage. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(3), 357-379.

Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational researcher*, 33(7), 14-26.

Joung, H. M., & Park-Poaps, H. (2013). Factors motivating and influencing clothing disposal behaviours. *International Journal of consumer studies*, 37(1), 105-111

Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard business review*, 73(6), 88.

Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249.

Júnior, D. S. G., Nascimento, A. M., dos Santos, L. O. C., & de Albuquerque Rodrigues, G. P. (2020). Efeitos da pandemia do COVID-19 na transformação digital de pequenos negócios. *Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada*, 5(4), 1-10.

Kalia, P., Arora, D. R., & Kumalo, S. (2016). E-service quality, consumer satisfaction and future purchase intentions in e-retail. *E-Service Journal*, 10(1), 24-41.

Kalia, P., Kaur, N., & Singh, T. (2017). Consumer satisfaction in e-shopping: An overview. *Indian Journal of Economics and Development*, 13, 569-576.

Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.

Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46, 101321.

Keiningham, T., Aksoy, L., Bruce, H. L., Cadet, F., Clennell, N., Hodgkinson, I. R., & Kearney, T. (2020). Customer experience driven business model innovation. *Journal of Business Research*, 116, 431-440

Kemp, S. 2020. Digital around the world in April 2020. We are Social. <https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020>

Khan, S. A., Liang, Y., & Shahzad, S. (2015). An empirical study of perceived factors affecting customer satisfaction to re-purchase intention in online stores in China. *Journal of Service Science and Management*, 8(03), 291.

Kim (2019). Why do bad user retention rates happen to good mobile apps? Retrieved from <https://www.appcues.com/blog/mobile-app-user-retention>.

Kim, E., Lin, J. S., & Sung, Y. (2013). To app or not to app: Engaging consumers via branded mobile apps. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 53-65.

Kim, J., & Ah Yu, E. (2016). The holistic brand experience of branded mobile applications affects brand loyalty. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 44(1), 77-87.

Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of retail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239-247.

Kim, S., & Baek, T. H. (2018). Examining the antecedents and consequences of mobile app engagement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 148-158.

Kim, S., Baek, T. H., Kim, Y. K., & Yoo, K. (2016). Factors affecting stickiness and word of mouth in mobile applications. *Journal of Research in Interactive Marketing*.

Kim, S. S., Kim, J., Badu-Baiden, F., Giroux, M., & Choi, Y. (2021). Preference for robot service or human service in hotels? Impacts of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102795.

Kim, S., & Stoel, L. (2004). Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 109-117.

- Kim, S. Y., & Lim, Y. J. (2001). Consumers' Perceived Importance of and Satisfaction with Internet Shopping. *Electronic Markets*, 11(3), 148–154.
- Kim, W. G., Jin-Sun, B., & Kim, H. J. (2008). Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in midpriced hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(2), 235-254.
- Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, conservation and recycling*, 127, 221-232.
- Kiser, B., 2016. Circular economy: getting the circulation going. *Nature* 531, 443–444
- Kissonergis, P. (2015). Smartphone ownership, usage and penetration by country
- Klug, K., & Niemand, T. (2021). The lifestyle of sustainability: Testing a behavioral measure of precycling. *Journal of Cleaner Production*, 297, 126699.
- Koo, D. M., Kim, J., & Kim, T. (2022). Guest editorial: Digital transformation and consumer experience. *Internet Research*, 32(3), 967-970.
- Kotler, P. (2000). Marketing para o Século XXI.
- Kopalle, P. K., Kumar, V., & Subramaniam, M. (2020). How legacy firms can embrace the digital ecosystem via digital customer orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 114-131.
- Korhonen, J., Honkasalo, A., & Seppälä, J. (2018). Circular economy: the concept and its limitations. *Ecological economics*, 143, 37-46
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information systems research*, 13(2), 205-223.
- Kristensen, H. S., & Mosgaard, M. A. (2020). A review of micro level indicators for a circular economy—moving away from the three dimensions of sustainability?. *Journal of Cleaner Production*, 243, 118531.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of marketing*, 80(1), 7-25.
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135-155.

- Laitala, K., Klepp, I. G., Haugrønning, V., Throne-Holst, H., & Strandbakken, P. (2021). Increasing repair of household appliances, mobile phones and clothing: Experiences from consumers and the repair industry. *Journal of Cleaner Production*, 282, 125349.
- Lancaster, M. (2002). Principles of sustainable and green chemistry. *Handbook of green chemistry and technology*, 10-27.
- Laria, G., & Pantano, E. (2011, June). Immersive environments for an advanced technology-based store. In *The 7th International Conference on Networked Computing and Advanced Information Management* (pp. 218-221). IEEE.
- Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). Pengaruh perceived usefulness dan trust terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce Shopee. *Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(1), 82-91.
- Lau, K. W., & Lee, P. Y. (2015). The use of virtual reality for creating unusual environmental stimulation to motivate students to explore creative ideas. *Interactive Learning Environments*, 23(1), 3-18.
- Lee, E. J., Choi, H., Han, J., Kim, D. H., Ko, E., & Kim, K. H. (2020). How to "Nudge" your consumers toward sustainable fashion consumption: An fMRI investigation. *Journal of Business Research*, 117, 642-651.
- Lee, S. M., & Lee, S. J. (2005). Consumers' initial trust toward second-hand products in the electronic market. *Journal of computer information systems*, 46(2), 85-98.
- Leedy, P. D., & Ormrod, J. E. (2005). *Practical research* (Vol. 108). Saddle River, NJ, USA: Pearson Custom
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96
- Lewnes, A. (2021). Commentary: The future of marketing is agile. *Journal of Marketing*, 85(1), 64-67.
- Li, C. Y., & Fang, Y. H. (2019). Predicting continuance intention toward mobile branded apps through satisfaction and attachment. *Telematics and Informatics*, 43, 101248.
- Li, H., Aham-Anyanwu, N., Tevriczi, C., & Luo, X. (2015). The interplay between value and service quality experience: e-loyalty development process through the eTailQ scale and value perception. *Electronic Commerce Research*, 15, 585-615.
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 421-428.

- Liébana-Cabanillas, F., Nogueras, R., Herrera, L. J., & Guillén, A. (2013). Analysing user trust in electronic banking using data mining methods. *Expert Systems with Applications*, 40(14), 5439–5447.
- Limbu, Y. B., Wolf, M., & Lunsford, D. L. (2011). Consumers' perceptions of online ethics and its effects on satisfaction and loyalty. *Journal of research in interactive marketing*, 5(1), 71-89.
- Lin, C. S., Wu, S., & Tsai, R. J. (2005). Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context. *Information & management*, 42(5), 683-693.
- Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & management*, 43(3), 271-282.
- Lin, X., Featherman, M., Brooks, S. L., & Hajli, N. (2019). Exploring gender differences in online consumer purchase decision making: An online product presentation perspective. *Information Systems Frontiers*, 21, 1187-1201.
- Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of business research*, 68(11), 2254-2259.
- Lobaugh, K., Stephens, B., Simpson, J.D., 2019. Insights: the Consumer Is Changing but Perhaps Not How You Think. Deloitte Center for Consumer Insight, Kansas City, Missouri.
- Longo, W. (2014). *Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram*.
- Lopes, J. C., & Demajorovic, J. (2020). Responsabilidade Social Corporativa: uma visão crítica a partir do estudo de caso da tragédia socioambiental da Samarco. *Cadernos EBAPE. BR*, 18, 308-322.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. (2016). *Principles of service marketing and management*. Prentice Hall
- Liu, Z., Liu, J., & Osmani, M. (2021). Integration of digital economy and circular economy: current status and future directions. *Sustainability*, 13(13), 7217.
- Madu, C. N., & Madu, A. A. (2002). Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality & reliability management*, 19(3), 246-258.
- Mansuy, J., Verlinde, S., & Macharis, C. (2020). Understanding preferences for EEE collection services: A choice-based conjoint analysis. *Resources, Conservation and Recycling*, 161, 104899.

Marati, M., Faisal, M. A., Anggoro, I. D., & Anwar, S. (2021, December). E-Service Quality, E-Loyalty, and E-Satisfaction Muslim Travellers. In *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)* (Vol. 1, pp. 219-226).

Marôco, J. (2014). *Análise Estatística: Com o SPSS Statistics* (6ª ed.). Lisboa: ReportNumber. ISBN 978-989-96763-4-3

Martinko, K., 2019. Secondhand clothing market is growing faster than apparel retail.

Mashaqi, E., Al-Hajri, S., Alshurideh, M., & Al Kurdi, B. (2020). The impact of E-Service quality, E-Recovery services on E-Loyalty in online shopping: theoretical foundation And qualitative proof. *PalArch's journal of archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(10), 2291-2316.

McArthur, E. (2015). Many-to-many exchange without money: why people share their resources. *Consumption Markets & Culture*, 18(3), 239-256.

McKim, C. (2013, October). The value of quantitative, qualitative, and mixed methods: The value researchers report in their studies. In *annual meeting of the Northern Rocky Mountain Educational Research Association, Jackson Hole, WY*.

McKinsey (2019). The state of fashion 2019. McKinsey & Company. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion-2019-a-year-of-awakening>

McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. M. (2002). The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information systems research*, 13(3), 296-315.

Medintz, S. (1998). Clickhere for peace of mind. *Money*, 27, 195.

Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261-269.

Meyer, C., Schwager, A., 2007. Customer experience. *Harv. Bus. Rev.* 1–11.

Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.

Mithas, S., Krishnan, M. S., & Fornell, C. (2005). Why do customer relationship management applications affect customer satisfaction?. *Journal of marketing*, 69(4), 201-209.

Mittal, V., Kumar, P., & Tsiros, M. (1999). Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: a consumption-system approach. *Journal of Marketing*, 63(2), 88-101

Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81–101

Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of consumer behaviour*, 14(3), 193-207.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.

Morse, J. M., & Chung, S. E. (2003). Toward holism: The significance of methodological pluralism. *International Journal of Qualitative Methods*, 2(3), 1-12.

Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., & Bilgiçli, İ. (2018). E-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. *Sustainability*, 10(1), 234.

Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of marketing communications*, 15(2-3), 85-101.

Müller, B., Flores, L., Agrebi, M., Chandon, J.L., 2008. The branding impact of brand websites: do newsletters and consumer magazines have a moderating role? *J. Advert. Res.* 48 (3), 465–472

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46.

Nambisan, P., & Watt, J. H. (2011). Managing customer experiences in online product communities. *Journal of Business Research*, 64(8), 889-895.

Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., & Kasilingam, D. L. (2017). Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 8-22.

Nayeem, T., Murshed, F., & Dwivedi, A. (2019). Brand experience and brand attitude: examining a credibility-based mechanism. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(7), 821-836.

Neff, J. (2015). Is it content or is it advertising?. *Advertising Age*, 86(17), 18.

Newman, C. L., Wachter, K., & White, A. (2017). Bricks or clicks? Understanding consumer usage of retail mobile apps. *Journal of Services marketing*.

Nielsen. (2015). Green generation: Millennials say sustainability is a shopping priority. Retrieved from <https://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/green-generation-millennials-say-sustainability-is-a-shopping-priority.htm>

Nirmala Dewi, N. W. P., & Giantari, I. G. A. K. (2022). The Mediation Role of Customer Satisfaction and Trust in The Effect of Online Shopping Experience on Repurchasing Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 78–83.

Nunes, G. C., Nascimento, M. C. D., & de Alencar, M. A. C. (2016). Pesquisa científica: conceitos básicos. *ID on line. Revista de psicologia*, 10(29), 144-151.

Oliveira, D., Gonçalves, M., & Sousa, B. (2020). A Gestão de Clientes e Lealdade com Recurso ao Marketing Experiencial: Uma Perspetiva Teórica. *European Journal of Applied Business Management*, 6(1).

Oliver, C. (1997). Sustainable competitive advantage: combining institutional and resource-based views. *Strategic management journal*, 18(9), 697-713.

Oliver, R. (1999). Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer.

Operator, K., Dasar, S., Di, N., & Prabu, A. A. A. (2018). Jurnal SWOT , Volume VIII , No 1, Januari 2018 Jurnal SWOT , Volume VIII , No 1 , Januari 2018. VIII(1), 171–187.

Ozturk, A. B., Nusair, K., Okumus, F., & Hua, N. (2016). The role of utilitarian and hedonic values on users' continued usage intention in a mobile hotel booking environment. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 106-115.

Parguel, B., Lunardo, R., & Benoit-Moreau, F. (2017). Sustainability of the sharing economy in question: When second-hand peer-to-peer platforms stimulate indulgent consumption. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 48-57.

Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 168-174.

Parrique, T., Barth, J., Briens, F., Kuokkanen, A., & Spangenberg, J. H. (2019). Evidence and arguments against green growth as a sole strategy for sustainability. *European Environmental Bureau*.

Pavan G. K. and Dr. Nagarekha Kulkarni, Review Article on Research Methodology, *International journal of innovative research and development*, Vol. 3 Issue 7, 2014.

Pearce, D. W., & Turner, R.K. (1990). *Economics of natural resources and environment*. Londres, UK: Harvester Wheasheaf

Pee, L. G., Jiang, J. J., & Klein, G. (2019). E-store loyalty: Longitudinal comparison of website usefulness and satisfaction. *International Journal of Market Research*, 61(2), 178-194.

Pearce, D. W., & Turner, R. K. (1989). *Economics of natural resources and the environment*. Johns Hopkins University Press

Peng, K. F., Chen, Y., & Wen, K. W. (2014). Brand relationship, consumption values and branded app adoption. *Industrial Management & Data Systems*.

Petre, M., Minocha, S., & Roberts, D. (2006). Usability beyond the website: an empirically-grounded e-commerce evaluation instrument for the total customer experience. *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 189-203

Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy* Boston.

Pisitsankhakarn, R., & Vassanadumrongdee, S. (2020). Enhancing purchase intention in circular economy: An empirical evidence of remanufactured automotive product in Thailand. *Resources, conservation and recycling*, 156, 104702.

Prodanov, C. C., & De Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição*. Editora Feevale.

Provin, A. P., & de Aguiar Dutra, A. R. (2021). Circular economy for fashion industry: Use of waste from the food industry for the production of biotextiles. *Technological Forecasting and Social Change*, 169, 120858.

Purcell, K., Entner, R., & Henderson, N. (2010). *The rise of apps culture*.

Purnell, P., Velenturf, A. P. M., & Marshall, R. (2019). New governance for circular economy: policy, regulation and market contexts for resource recovery from waste. *Resource Recovery from Wastes*, 63, 395.

Regina, E.S. (2018). Pengaruh Prior Online Purchase Experience dan Online Trust Terhadap Online Repurchase Intention di Online Shop Veresa. *Jurnal Teknik Pomuk Petra*, Vol. 5(2): 1-6

Reichheld, F. (1996). *The ultimate question*. Bain & Company. Harvard Business School Press. Boston, MA. 211 pages.

Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 350-366.

- Repp, L., Hekkert, M., & Kirchherr, J. (2021). Circular economy-induced global employment shifts in apparel value chains: Job reduction in apparel production activities, job growth in reuse and recycling activities. *Resources, conservation and recycling*, 171, 105621
- Rezaei, S., & Valaei, N. (2017). Crafting experiential value via smartphone apps channel. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(5), 688-702.
- Roberts, L. (2019). Decade of Fashion study shows consumers making more conscious decisions. Retrieved from <https://www.theindustry.fashion/decade-of-fashion-study-shows-consumers-making-more-conscious-decisions/>
- Rockström, J., Steffen, W., Noone, K., Persson, Å., Chapin, F. S., Lambin, E. F., ... & Foley, J. A. (2009). A safe operating space for humanity. *nature*, 461(7263), 472-475.
- Roggeveen, A. L., Grewal, D., & Schweiger, E. B. (2020). The DAST framework for retail atmospherics: The impact of in-and out-of-store retail journey touchpoints on the customer experience. *Journal of Retailing*, 96(1), 128-137.
- Rogers, H. A., Deutz, P., & Ramos, T. B. (2021). Repairing the circular economy: Public perception and participant profile of the repair economy in Hull, UK. *Resources, Conservation and Recycling*, 168, 105447.
- Rohm, A. J., Gao, T. T., Sultan, F., & Pagani, M. (2012). Brand in the hand: A cross-market investigation of consumer acceptance of mobile marketing. *Business Horizons*, 55(5), 485-493.
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of business research*, 57(7), 748-757.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of retailing*, 88(2), 308-322.
- Roux, D., & Guiot, D. (2008). Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 23(4), 63-91.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of marketing management*, 24(5-6), 517-540.
- Rowley, J., & Dawes, J. (2000). Disloyalty: a closer look at non-loyals. *Journal of consumer marketing*, 17(6), 538-547.
- Roy, S. K., & Butaney, G. (2010, November). E-Customer Relative Share of Mind: The Role of Website Quality Dimensions, Site customers' Attitudes and E-Satisfaction. In *Proceedings of Australia and New Zealand Marketing Academy Annual Conference, Canterbury, Christchurch, New Zealand*.

- Sabanoglu, T. (2021). Global retail e-commerce sales 2014-2024. Statista. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- Saini, S., & Singh, J. (2020). Managing consumer loyalty: an expanded model of consumer experience management and consumer loyalty. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, 11(1), 21-47.
- Sarja, M., Onkila, T., & Mäkelä, M. (2021). A systematic literature review of the transition to the circular economy in business organizations: Obstacles, catalysts and ambivalences. *Journal of Cleaner Production*, 286, 125492.
- Sarkar, A., Sarkar, J. G., & MR, A. (2018). A qualitative investigation of e-tail brand affect. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(3), 365-380.
- Savila, I. D., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The role of multichannel integration, trust and offline-to-online customer loyalty towards repurchase intention: An empirical study in online-to-offline (O2O) e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 859-866.
- Schmitt, B., 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. Free Press, New York, NY.
- Singhal, S., & Khare, K. (2015). Does sense reacts for marketing–Sensory marketing. *International Journal of Management, IT and Engineering (IJMIE)*, ISSN, 2249-0558.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Schultz, D. (2016). The future of advertising or whatever we're going to call it. *Journal of advertising*, 45(3), 276-285
- Schulze, S. (2003). Views on the combination of quantitative and qualitative research approaches. *Progressio*, 25(2), 8-20.
- Sensortower (2020). Top grossing apps | US | top app store ratings for iOS. Retrieved from <https://sensortower.com/ios/rankings/top/iphone/us/all-categories?date=2020-06-02/>.
- Shannon, J. (1998). Net nightmares thwart potential. *marketing Week*, 21(16), 25.
- Siggelkow, N., & Terwiesch, C. (2019). *Connected strategy: Building continuous customer relationships for competitive advantage*. Harvard Business Press.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37

Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277-286.

Statista. (2017c). "Number of Smartphone Users Worldwide from 2014 to 2020 (in Billions) from [https:// www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/](https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/)

Statista. (2020). Global apparel market – Statistics & facts. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/5091/apparel-market-worldwide/>

Stouthuysen, K., Teunis, I., Reusen, E., & Slabbinck, H. (2018). Initial trust and intentions to buy: The effect of vendor-specific guarantees, customer reviews and the role of online shopping experience☆. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 23-38.

Sultan, F., and A. Rohm. "The Coming Era of 'Brand in the Hand' Marketing." *MIT Sloan Management Review* 47, 1 (2005): 83–90

Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of retailing*, 76(3), 309-322.

Tai, S. H. (2005). Shopping styles of working Chinese females. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(3), 191-203.

Tarute, A., S. Nikou, & Gatautis, R. (2017). "Mobile Application Driven Consumer Engagement." *Telematics and Informatics* 34 (4): 145–156. doi:10.1016/j.tele.2017.01.006

Thakur, R. (2016), "Understanding customer engagement and loyalty: a case of mobile devices for shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 32, pp. 151-163

Tilson, D., Lyytinen, K., & Sørensen, C. (2010). Research commentary—Digital infrastructures: The missing IS research agenda. *Information systems research*, 21 (4), 748-759.

Tong, X., Nikolic, I., Dijkhuizen, B., van den Hoven, M., Minderhoud, M., Wäckerlin, N., ... & Tao, D. (2018). Behaviour change in post-consumer recycling: applying agent-based modelling in social experiment. *Journal of Cleaner Production*, 187, 1006-1013.

Tran, G. A., & Strutton, D. (2020). Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101782.

Tseng, T. H., & Lee, C. T. (2018). Facilitation of consumer loyalty toward branded applications: The dual-route perspective. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1297-1309.

Tunn, V. S. C., Van den Hende, E. A., Bocken, N. M. P., & Schoormans, J. P. L. (2020). Digitalised product-service systems: Effects on consumers' attitudes and experiences. *Resources, conservation and recycling*, 162, 105045.

UN News. (2019, 25 March). UN launches drive to highlight environmental cost of staying fashionable. Retrieved from <https://news.un.org/en/story/2019/03/1035161>

Urban, G. L., & Sultan, F. (2014). The case for 'Benevolent' mobile apps. *MIT Sloan Management Review*

Van Noort, G., & Van Reijmersdal, E. A. (2019). Branded apps: Explaining effects of brands' mobile phone applications on brand responses. *Journal of Interactive Marketing, 45*(1), 16-26.

Verhoef, P. C. (2020). Customer experience creation in today's digital world. In *The routledge companion to strategic marketing* (pp. 107-122). Routledge.

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of business research, 122*, 889-901.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing, 85*(1), 31-41.

Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015). Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective. *Journal of Product & Brand Management.*

Vilas Boas, V., Sousa, B., & Fernandes, P. O. (2019). Trust and perceived risk in consumer behaviour: A preliminary study in electronic commerce. In *International Business Information Management Association Conference, IBIMA* (pp. 4883-4894). International Business Information Management Association Conference, IBIMA.

Viswanathan, V., L. D. Hollebeek, E. C. Malthouse, E. Maslowska, S. J. Kim, and W. Xie. 2017. "The Dynamics of Consumer Engagement with Mobile Technologies." *Service Science 9* (1): 36-49. doi:10.1287/serv.2016.0161.

Wang, B., Kim, S., & Malthouse, E. C. (2016). Branded apps and mobile platforms as new tools for advertising. *The new advertising: Branding, content, and consumer relationships in the data-driven social media era, 2*, 123-156.

Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing service quality: An international journal, 14*(2/3), 169-182.

Ward, T., & Dagger, T. S. (2007). The complexity of relationship marketing for service customers. *Journal of services marketing, 21*(4), 281-290.

Watson, C., McCarthy, J., & Rowley, J. (2013). Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era. *International Journal of Information Management*, 33(5), 840-849.

Webster, K. (2015). *The Circular Economy: A Wealth of Flows*. Isle of Wright, UK: Ellen MacArthur Foundation Publications.

Wenzel, S., Faisst, W., Burkard, C., & Buxmann, P. (2012, March). New sales and buying models in the internet: app store model for enterprise application software. In *Multikonferenz Wirtschaftsinformatik* (pp. 639-651).

White, C., & Yu, Y. T. (2005). Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*.

Williams, C. (2007). Research methods. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 5(3).

Williams, K (2020). TikTok Was Installed More Than 738 Million Times in 2019, 44% of Its All-Time Downloads, from <https://sensortower.com/blog/tiktok-revenuedownloads-2019/>

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25, 139-153

Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting retail quality. *Journal of retailing*, 79(3), 183-198.

WWF, World Wide Fund for Nature. (2012). Living planet report. From http://assets.wwf.org.uk/downloads/lpr2012_online_single_pages_11may2012.pdf

Xie, Q., & Lou, C. (2020). Curating Luxe experiences online? Explicating the mechanisms of luxury content marketing in cultivating brand loyalty. *Journal of Interactive Advertising*, 20(3), 209-224.

Xu, Q., & Sundar, S. S. (2016). Interactivity and memory: Information processing of interactive versus non-interactive content. *Computers in Human Behavior*, 63, 620-629.

Yan, R. N., Bae, S. Y., & Xu, H. (2015). Second-hand clothing shopping among college students: the role of psychographic characteristics. *Young Consumers*.

Yang, B. (2016). A link between consumer empathy and brand attachment on branded mobile apps: the moderating effect of ideal self-congruence. *Indian Journal of Science & Technology*, 9(25), 1-9.

Yang, Z., & Fang, X. (2004). Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 302-326.

Yang, Z., Peterson, R. T., & Cai, S. (2003). Services quality dimensions of Internet retailing: an exploratory analysis. *Journal of services marketing*.

Yeng, L. C., & Mat, N. K. N. (2013, February). The antecedents of customer loyalty in Malaysian retailing: Capitalizing the strategic tool. In *Proceedings of 3rd Asia-Pacific Business Research Conference* (pp. 25-26).

Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Yoo, Y., Henfridsson, O., & Lyytinen, K. (2010). The new organizing logic of digital innovation: An agenda for information systems research. *Information Systems Research*, 21(4), 724–735

Zaki, M. (2019). Digital transformation: harnessing digital technologies for the next generation of services. *Journal of Services Marketing*.

Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of brand management*, 17, 532-540.

Zhang, X., & Prybutok, V. R. (2005). A consumer perspective of e-service quality. *IEEE transactions on Engineering Management*, 52(4), 461-477.

Zhao, Z., & Balagué, C. (2015). Designing branded mobile apps: Fundamentals and recommendations. *Business Horizons*, 58(3), 305-315.

Zhou, Z., Wu, J. P., Zhang, Q., & Xu, S. (2013). Transforming visitors into members in online brand communities: Evidence from China. *Journal of Business Research*, 66(12), 2438-2443.

Anexos

Anexo 1: Questionário

1. Tenho 18 ou mais anos e concordo em colaborar neste estudo através do preenchimento do questionário.
 Sim
 Não

2. Utiliza plataformas de compra e venda digitais de artigos em segunda mão?
 Sim
 Não
- Se a resposta for não, seguir para a seguinte questão e de seguida para as questões sociodemográficas
Quais as razões para não utilizar plataformas de compra e venda digitais de artigos em segunda mão?
 Preferência por artigos nunca usados
 Receio do estado em que os artigos se irão encontrar
 Não poder ver ou experimentar o artigo
 Preço parecido às lojas de primeira mão
 Falta de oferta para o que procura

3. Utiliza ou já utilizou a aplicação Vinted?
 Sim
 Não
- Se a resposta for não, responder a pergunta e seguir para dados demográficos
4. Utiliza alguma destas outras aplicações?
 OLX
 eBay
 ReCloset
 Marketplace Facebook
 Outro

5. Com que frequência utiliza a Vinted?

- Diariamente
- 2 a 4 vezes por semana
- Uma vez por semana
- Mensalmente
- Ocasionalmente

7. Utiliza maioritariamente a Vinted em que plataforma Digital?

- Website
- Aplicação Móvel

6. Utiliza maioritariamente a Vinted para:

- Compra
- Venda

7. Que artigos costuma adquirir ou vender na Vinted?

- Roupa
- Calçado
- Acessórios
- Artigos para a casa
- Artigos para animais
- Brinquedos e Jogos
- Livros
- Outro

8. Quais são os principais fatores para a utilização da Vinted?

- Preocupação pela sustentabilidade
- Compromisso ambiental

- Processo fácil e Acessível
- Preço dos artigos
- Oportunidade de ganhos económico
- Aliar a sustentabilidade com ganhos económicos

9. Que fatores funcionalidades das plataformas digitais da Vinted valoriza mais?

- Design
- Fácil Utilização
- Interatividade
- Rapidez
- Qualidade da Informação
- Segurança nas transações
- Conveniência
- Confiabilidade
- Valor e Utilidade

10. Considera a sua experiência com a Vinted globalmente positiva?

1- Discordo completamente a Concordo completamente

11. Qual é o seu nível de satisfação após a experiência com a Vinted?

1- Nada Satisfeito

6- Totalmente Satisfeito

12. O seu nível de satisfação influencia a regularidade com que usa a Vinted?

- Sim
- Não

13. Qual é a probabilidade de continuar a utilizar a Vinted?

1- Nada provável

6 - Totalmente provável

14. Após a compra ou venda de um produto com a Vinted, divulga a sua experiência através de que pontos de contacto?

- Redes Sociais
- Google
- Grupos ou lojas online
- Amigos e familiares
- Não Divulgo

15. Em que fatores e funcionalidades considera que a Vinted poderia melhorar ?

- Design
- Fácil Utilização
- Interatividade
- Rapidez
- Qualidade da Informação
- Segurança nas transações
- Conveniência
- Confiabilidade
- Valor e Utilidade

16. Considera que os seguintes fatores são fundamentais para ser um consumidor regular da Vinted?

- Satisfação
 - Discordo completamente a concordo completamente
- Confiança
 - Discordo completamente a concordo completamente
- Compromisso
 - Discordo completamente a concordo completamente

17. Qual dos seguintes fatores é mais importante para si?

- Satisfação
- Confiança

Compromisso

18. Considera que está completamente protegido ao realizar uma compra ou venda na Vinted?

1- Discordo Totalmente

2- Concordo Totalmente

19. Considera que os seus dados pessoais/dados bancários estão protegidos na Vinted?

1- Discordo Totalmente

2- Concordo Totalmente

20. Considera que foi uma boa decisão realizar compras e vendas na Vinted?

1- Discordo Totalmente

2- Concordo Totalmente

21. Se tivesse que voltar a realizar a compra ou venda de um artigo considera que escolheria novamente a Vinted para o fazer?

1- Discordo Totalmente

2- Concordo Totalmente

22. Considera-se um consumidor leal à Vinted?

Sim

Não

23. Qual é a probabilidade de recomendar a Vinted a amigos ou familiares?

1- Extremamente Provável

2- Nada provável

24. Faixa Etária

18 a anos

25. Género

- Feminino
- Masculino
- Outro

26. Indique a sua formação escolar

- Primária
- Secundário
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento

27. Estatuto laboral:

- Trabalhador/a por conta de outrem
- Trabalhador/a por conta própria
- Desempregado/a
- Reformado/a
- Estudante
- Trabalhador-estudante

28. Indique o seu estado civil

- Solteira(o)
- Casada(o)
- União de Facto
- Divorciado
- Viúva(o)

29. Composição do Agregado Familiar

- Vive Sozinha/o

Família - Nº elementos

Tem filhos?

Sim - Nº de filhos

Não

30. Rendimento do Agregado Familiar

Até 500€

Entre 501€ e 1000€

Entre 1001€ e 2000€

Entre 2001€ e 3000€

Mais de 3500€

Não sabe/ Não responde

Anexo 2: *Guião da entrevista*

1. Quais foram os principais fatores que considera que o levaram a comprar e vender artigos em 2ª mão?
2. Considera que a sustentabilidade e o compromisso ambiental foram fatores que o influenciaram a utilizar plataformas digitais de compra e venda de artigos em segunda mão?
3. Quais foram os principais fatores que considera que o levaram a tornar-se utilizador da Vinted?
4. Quais são os artigos que normalmente procura comprar ou vender na Vinted?
5. Quais considera que são as suas perspectivas perante o processo de compra e venda na Vinted?
6. Se tivesse que escolher apenas uma palavra para descrever este processo qual seria?
7. Quais são as funcionalidades da aplicação e/ou do website que considera serem as mais essenciais na Vinted?
8. Considera que, se sente seguro quando insere os seus dados pessoais e bancários e realiza uma compra na Vinted? Se sim, porquê? Se não, porquê?
9. Existe algum fator no website e/ou na aplicação móvel que acha que poderia ser melhorado em função de uma melhor experiência de compra do consumidor? Se sim, qual?
10. No geral, considera que a experiência de compra e venda na Vinted é uma experiência agradável?

11. Na sua opinião, acha que se sente satisfeito por realizar compras ou vendas na Vinted?
12. Considera que recomendaria a Vinted a amigos ou familiares? Se sim, porquê? Se não, porquê? ,mb
13. Considera-se um consumidor leal à Vinted? Se sim, porquê? Se não, porquê?
14. Considera que, independentemente das respostas anteriores, que recomendações faria para otimizar a experiência de compra e venda do consumidor na Vinted? Se sim, qual ou quais?

