

ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Carlisa Patrícia Pereira Carvalho da Veiga

O impacto das características do *website* e da personalidade das marcas na lealdade *online* no sector da moda

Dissertação de Mestrado em Marketing e Comunicação, na especialidade de
Gestão de Marketing apresentada ao Departamento de Comunicação e
Ciências Empresariais da Escola Superior de Educação de Coimbra e ao
Departamento de Gestão da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do
Hospital para obtenção do grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação do Professor Doutor Pedro Manuel do Espírito
Santo

Outubro de 2019

Agradecimentos

Agradeço em primeiro lugar à minha família, principalmente minha mãe, meu pai e meu irmão, pelo apoio incondicional e por estarem sempre presentes no meu percurso acadêmico mesmo estando longe. Por lutar sempre para que eu pudesse seguir meus sonhos e me ensinar que com esforço e dedicação, consigo alcançar os meus objetivos.

Em especial ao Professor Doutor Pedro Espírito Santo um enorme obrigado pelo seu apoio, disponibilidade e pelas suas valiosas lições que foram fundamentais para a realização deste trabalho.

Ao meu companheiro, que me ajudou em tudo em que podia, pela compreensão, pelas palavras de motivação, e por estar ao meu lado em todos os momentos.

Aos meus amigos e colegas que contribuíram para a realização deste trabalho, ajudando a partilhar o questionário.

A todos um sincero obrigado!

O impacto das características do *website* e da personalidade das marcas na lealdade *online* no sector da moda

Resumo

O canal digital tem sido objeto de estudo por um número elevado de investigadores que procuram obter respostas para o comportamento do consumidor *online*.

Este trabalho teve como principal objetivo o desenvolvimento de um modelo, centrado no setor da moda, procurando compreender como as características de um website (aspeto visual, usabilidade, informação do produto, comunicação) e a personalidade da marca, influenciam a lealdade *online* do consumidor. Para a realização desta investigação acrescentaram-se alguns fatores como satisfação, orientação para moda, e a confiança de forma a provar-se a sua influência na lealdade. Desenvolveu-se um estudo no intuito de compreender essas relações, e a fim de validar o modelo foi realizado um estudo empírico, tendo por base os dados recolhidos a partir de um questionário *online* no qual se obteve 192 observações. Os principais resultados evidenciam que as variáveis aceites no modelo conseguem explicar a lealdade do consumidor de moda *online*, pelo que este estudo identificou que as características do *website* tem efeitos significativos na satisfação e confiança, a personalidade da marca influencia significativamente a confiança, a orientação para moda tem impactos significativos na confiança, a satisfação tem efeitos significativos na confiança e lealdade, e por último verificou-se a validação da relação, significativa e positiva entre a confiança e a lealdade.

Assim de um modo geral é possível constatar que as variáveis aceites no modelo conseguem explicar em grande parte a lealdade do consumidor de moda *online*.

Palavras-chave: Orientação para a moda, Personalidade da marca, Características do *website*, Lealdade *online*

The impact of website features and brand personality in online loyalty in the fashion industry

Abstract

The digital channel has been studied by a large number of researchers looking for answers to online consumer behavior.

The main purpose of this work was the development of a model, focused on fashion sector, trying to understand how the website features (visual aspect, usability, product information, communication) and brand personality influence the consumer's online loyalty. For this investigation, some factors such as satisfaction, fashion orientation, and confidence were added to prove their influence on loyalty.

A study was developed in order to understand these relationships, and with the view to validate the model, an empirical study was conducted, based on data collected from an online questionnaire in which 192 observations were obtained. The main results show that the variables accepted in the model can largely explain online fashion consumer loyalty, so this study found that website characteristics have significant effects on satisfaction and trust, brand personality significantly influences trust, fashion orientation has significant impacts on trust, satisfaction has significant effects on trust and loyalty, and lastly there was validation of the significant and positive relationship between trust and loyalty.

Thus, in general it can be seen that the variables accepted in the model can largely explain the loyalty of the online fashion consumer.

Keywords: Fashion orientation, Brand personality, Website features, Online loyalty

Índice

Agradecimentos.....	I
Resumo.....	II
Abstract	III
Lista de abreviaturas	VII
Índice de figuras.....	VIII
Índice de tabelas.....	VIII
CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO	1
1.1 - Contextualização	3
CAPÍTULO 2 - REVISÃO DA LITERATURA	7
2.1- Moda e Consumo	9
2.1.1- Orientação para moda.....	10
2.2- Marketing Digital	11
2.2.1- <i>Website</i>	13
2.3- Comportamento do Consumidor <i>Online</i>	18
2.4- Personalidade da Marca	21
2.5. Satisfação.....	23
2.6 - Confiança	24
2.7- Lealdade	26
2.8. Síntese da revisão de literatura e hipóteses de investigação.....	29
2.9. Modelo de Investigação.....	34
CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA E ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS	35
3.1. Metodologia e recolha de dados	37
3.2. Estrutura do questionário e escalas de medidas utilizadas	37
3.3. Caracterização da amostra	39
3.3.1- Caracterização sociodemográfica dos indivíduos	40
3.4. Análise descritiva	43
CAPÍTULO 4 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	49

4.1- Análise de dados: PLS - <i>Partial Least Squares</i>	51
4.2- Avaliação ao Modelo de medidas	51
4.3 - O Modelo estrutural	56
4.4 - Discussão dos resultados	58
CAPÍTULO 5 - CONCLUSÃO	63
5.1- Conclusão	65
5.2 - Limitações de investigação	67
5.3 - Sugestões para investigações futuras	67
BIBLIOGRAFIA.....	69
ANEXO.....	82

Lista de abreviaturas

ASP. V – Aspeto Visual

AVE – Variância média extraída

COMP – Competência

COM – Comunicação

CONF – Confiança

ENT – Entusiasmo

INFO - Informação do produto

LEAL – Lealdade

ORIT.M – Orientação para moda

PLS – Partial Least Squares

ROBT – Robustez

SAT – Satisfação

SIN – Sinceridade

SOF – Sofisticação

USA – Usabilidade

VIF – Fator de Inflação da Variância

Índice de figuras

Figura 1- Dimensões da personalidade da marca.....	21
Figura 2- Modelo conceptual.	34
Figura 3- Género	40
Figura 4- Faixa etária	40
Figura 5- Habilitações literárias	41
Figura 6- Loja física	42
Figura 7- Coeficientes estruturais	56
Figura 8- Modelo estrutural: valores t-student.....	57

Índice de tabelas

Tabela 1- Hierarquia das fases da lealdade	27
Tabela 2- Itens do questionário	39
Tabela 3- Distância loja física.....	43
Tabela 4- Análise descritiva.....	44
Tabela 5- Análise da multicolinearidade: coeficiente VIF.....	52
Tabela 6- Avaliação do coeficiente de Alpha Cronbach.....	52
Tabela 7- Valor de Alpha de Cronbach para fiabilidade das escalas	53
Tabela 8- Validade discriminante - cargas cruzadas.....	55
Tabela 9- Validade discriminante - critério de Fornell e Larcker (1981)	55
Tabela 10- Efeitos diretos no modelo estrutural	58
Tabela 11- Validação das hipóteses de investigação	61

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

1.1 - Contextualização

Atualmente, assistimos a uma constante evolução na indústria da moda, na qual as marcas têm procurado a diferenciação competitiva, de forma que as mesmas consigam ser reconhecidas no mercado global. Os consumidores estão perante um cenário de inúmeros produtos similares, especialmente no mercado da moda, o que dificulta significativamente a sua escolha. O facto do consumidor ser inconstante nas suas escolhas, não aderindo cegamente apenas a uma marca, levou as empresas a procurar novas estratégias de comunicação que as destacam das demais (Alvarez et al., 2013). O atual desafio das marcas é compreender, como o consumidor *online* se comporta frente a diversas informações e o que ele realmente acredita ser relevante para motivar suas decisões de compra, como compram, o que compram, onde compram, e com que frequência (Zeithaml et al., 2002; Farias et al., 2008).

Vivemos numa sociedade de consumo, onde a procura é maior que a oferta e os principais desafios das marcas para além de satisfazer os consumidores é também reforçar a sua notoriedade junto aos seus clientes. O mercado da moda exige cada vez mais grande velocidade em acompanhar todas as mudanças de comportamento e consumo. É preciso inovar-se e fazer o diferencial frente à concorrência. É neste contexto que surge uma nova forma de se fazer marketing.

Deste modo, o marketing digital surge para facilitar as pessoas. É possível em pouco tempo divulgar e estabelecer contactos, com gastos reduzidos. A internet tornou-se indispensável nos dias atuais, tornando um canal de extrema importância para a comunicação entre empresa e consumidor, proporcionando novas modalidades de relacionamento (Cintra, 2010). O crescimento do comércio eletrónico tem vindo a proporcionar às empresas diversos benefícios, desde a possibilidade de alcançar novos mercados; conhecer melhor o consumidor; mix ampliado e variedade de produtos e serviços; melhor comunicação interna e externa; redução de custos de comunicação e geração de novas fontes de receita e visibilidade (Silva e Oliveira, 2017). E em resposta surge o consumidor, preferindo cada vez mais usar o canal *online* para compra de bens e serviços em detrimento do canal tradicional (Cezar & Öğüt, 2012).

Do mesmo modo, a internet pode também levar ao aumento das exigências do consumidor. Como existe uma maior agilidade, os consumidores não terão dificuldades em mudar para um *website* que seja mais atrativo, que facilite encontrar informações e produtos que desejam ou que lhe possa oferecer os mesmos produtos com preços mais acessíveis. Portanto proporcionar ao consumidor um ambiente *online* aliciente tem sido apontado como uma das melhores estratégias que geram benefícios para a comercialização de produtos na *web* (Farias *et al.*, 2008). Para marcas com presença *online*, é essencial ter consciência de como os consumidores percebem a qualidade do serviço proporcionado para poder entender o que eles valorizam em uma transação de serviço *online*, a fim de cultivar a sua lealdade.

Na sociedade atual, a moda é um fenómeno que os indivíduos se utilizam para promoverem a sua identidade e individualidade (Godart, 2012). Santarelli (2003, citado por Costa *et al.*, 2017) afirma que a compra de uma peça de roupa para além da satisfação de uma utilidade prática ou para proteção, envolve também o tipo do tecido, o conforto, e principalmente a aceitação daquela peça por parte do grupo social no qual se está inserido e toda uma série de variáveis. O vestuário, é percebido como um produto que reflete a auto-imagem, é de importância pessoal para o indivíduo, e pode ser classificado como um produto de decisão de alto envolvimento (Cassil & Drake, 1987), pelo que o comportamento do consumidor neste sector pode ser distinto de outros.

Assim, o presente estudo, apresenta a seguinte questão de investigação:

No setor de moda, as características do website e a personalidade da marca, contribuem para a lealdade online do consumidor?

Face ao exposto, o objetivo deste trabalho é explorar e analisar o comportamento do consumidor de produtos de moda e vestuário, no ambiente *online*. Mais concretamente, pretende-se analisar de que forma as características do *website* e a variável personalidade da marca, contribuem para a lealdade do consumidor na indústria da moda. Esta é a questão de investigação para qual este estudo pretende

dar a resposta, desenvolvendo com base na revisão de literatura que se apresenta a seguir.

Esta dissertação está dividida em cinco capítulos, em que no primeiro se efectua a introdução à investigação procurando apresentar uma contextualização em torno do tema.

No segundo capítulo segue a revisão de literatura onde é apresentado a fundamentação teórica acerca dos principais conceitos do estudo. Neste mesmo capítulo também são apresentadas as hipóteses em estudo e o respectivo modelo de investigação.

O terceiro capítulo descreve a metodologia aplicada na investigação, explicitando o tipo de estudo a desenvolver e apresentando uma análise descritiva dos dados, de modo a caracterizar a amostra e os ítems em estudo.

O quarto capítulo dedica-se à descrição dos resultados obtidos através do estudo empírico, tendo por objetivo aferir a validação do modelo proposto e de cada uma das hipóteses e posteriormente confrontadas de acordo com a revisão bibliográfica.

Por último, no quinto capítulo, são apresentadas as conclusões mais importantes deste estudo e as contribuições relevantes para a comunidade científica. São ainda, referidas algumas limitações da investigação e recomendações futuras para estudos na área.

CAPÍTULO 2 - REVISÃO DA LITERATURA

A elaboração deste capítulo serve para apresentar os conceitos chave para o desenvolvimento desta dissertação com base nas investigações de vários autores que contribuíram para a percepção dos conceitos das variáveis em análise.

2.1- Moda e Consumo

A moda refere-se a um estilo que é amplamente aceite por um grupo de consumidores, por um determinado período de tempo, podendo ser aplicados em produtos nomeadamente vestuário, calçado ou acessórios (Joung, 2014). Berry (2001), associa a moda, à mudança e inovação impulsionada principalmente pela criatividade. A moda é vista como um sistema que requer inovação constante e tomada de decisão individual. Considerando que o conceito da moda pode ser associado a várias áreas, particularmente neste contexto, será abordado no domínio do vestuário.

O ciclo de vida da moda pode variar de algumas semanas até décadas. Um estilo tanto pode permanecer, do mesmo modo, pode desaparecer rapidamente no mercado (Joung, 2014), ou seja, é de se esperar que qualquer produto relacionado a moda, tenha uma expectativa de vida limitada (Barnes, 2013).

Nesse sentido, Miranda (2001) afirma que a moda passa por quatro estágios de vida:

Inovação: nesta fase os produtos são feitos em pequena quantidade, apenas aos consumidores de alto padrão, como é o caso dos líderes de opinião, artistas, atores, etc;

Imitação: fabricantes produzem maiores quantidades de produto, isto porque, há um interesse de copiar os líderes de moda;

Uso em massa: nesta etapa a moda já é bastante popular; fabricação de grandes quantidades de produtos;

Declínio: é o estágio onde os consumidores começam a desviar por outras direções, estilos.

O espírito competitivo da indústria da moda gira em torno da sazonalidade (Easey, 2009). É certo que todos os produtos de moda passam por ciclos, e no entanto, somente alguns se destacam, pois conseguem ultrapassar todos os estágios sem nenhuma rutura pelo constante uso por consumidores.

A Internet tem sido considerada como uma ferramenta chave para o crescimento dos negócios internacionais em geral. A indústria da moda em relação aos outros setores, foi a que mais adiou a sua entrada no mundo digital e aderir ao comércio eletrónico. Sendo a principal razão, a dificuldade em traduzir a experiência de compra da loja física para o ambiente *online*. Neste sentido, a falta de experiências e interação física com o produto, constitui uma das principais limitações na compra *online* (Blázquez, 2014).

Assim, as marcas devem reconhecer que efetuar uma compra *online* não é o mesmo que uma compra na loja física, pelo que devem considerar que o desenvolvimento dos *websites* assenta em relacionamentos mais profundos com base em interesses, identidades pessoais e afinidades (Goldsmith e Goldsmith, 2002). Assim, um alto nível de interatividade, irá influenciar positivamente os aspetos afetivos da experiência do consumidor e as atitudes em relação à compra *online* (Blázquez, 2014).

2.1.1- Orientação para moda

A moda se preocupa principalmente com a novidade (Evans, 1989), é considerado uma maneira inovadora para os apreciadores de moda expressar sua individualidade para os outros. O sentido da moda está nas vivências, nas representações e naquilo que orienta a relação das pessoas com o vestuário. Nesse setor, a competitividade das marcas depende, em grande parte, da criatividade e inovação que são capazes de colocar em seus produtos, mas também da capacidade de desenvolver estratégias de marketing e comunicação eficazes, direcionadas aos consumidores.

Os profissionais de marketing de moda, os teóricos do vestuário e os psicólogos do consumidor, estudam a orientação para moda, para melhor entender o comportamento dos consumidores de moda e o processo de difusão da mesma. Este pode ser entendida como o interesse dos consumidores em estilos e produtos de moda, isto é, até que ponto um indivíduo é receptivo a todas as informações e produtos sobre moda (Rodríguez & Fernández, 2016).

No contexto do mercado português, de acordo com Cardoso *et. al.*, (2010) identificaram três segmentos de consumidores de moda. Um segmento, rotulado como “Entusiastas”, muito envolvido com a moda, é inovador, se expressa por meio de produtos de moda e compra roupas com considerável frequência. O segundo segmento, os “Moderados”, apesar de estarem envolvidos com a moda e um tanto inovadores, compram roupas com frequência moderada e não usam roupas especialmente para se expressar. Por fim, os “Apáticos” não mostram envolvimento com a moda, raramente compram roupas, mas valorizam os aspetos funcionais da roupa, como qualidade e conforto.

Normalmente os inovadores de moda são os pioneiros na compra de novos produtos de moda ou a adotar um novo estilo de moda, eles dão a esse novo produto um selo de aprovação, para os outros consumidores de moda que imitam os inovadores, os tais seguidores de moda. Mesmo que os inovadores da moda não tentem necessariamente influenciar outros consumidores verbalmente, eles os influenciam fornecendo exposição a novos estilos (Cardoso *et.*, 2016).

2.2- Marketing Digital

Atualmente vivemos numa era onde a informação é de fácil acesso e circula rapidamente. Uma era na qual o Marketing assume uma evolução do tradicional para o digital, do *offline* ao *online*, na qual obriga muitas empresas a repensar as suas estratégias de marketing a fim de se estabelecerem competitivas na era digital (Baltes, 2015). Kotler *et al.* (2009), definem marketing digital como uma forma de comunicação e interação das organizações com os seus clientes, através de canais

digitais e tecnológicos. É importante salientar que o marketing digital não é um novo tipo de marketing, são apenas estratégias do marketing tradicional aplicadas no ambiente digital (Torres, 2009). Este surgiu como uma necessidade de criar uma estratégia de comunicação que pudesse aproximar os consumidores e empresas. O marketing digital reflete o conjunto de estratégias de marketing e publicidade executadas em diversos meios digitais com o objetivo de atrair consumidores, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca (Torres, 2010).

O desenvolvimento significativo das tecnologias digitais e da internet, tem influenciado bastante o comportamento do indivíduo. A necessidade de poder adquirir produtos com grande facilidade de compra, fez com que o marketing digital se tornasse uma importante ferramenta empresarial. Este tipo de marketing trouxe oportunidade às marcas de desenvolver e fortalecer a relação com seus consumidores, aumentar o seu fluxo de vendas, desenvolver a sua notoriedade, e obter novos clientes (Costa et al 2015).

Segundo Ogden (2002) e Thomas (2011), o marketing digital obtém vantagens em relação ao marketing tradicional, com a redução de custos, pois as empresas procuram reduzir o máximo possível os custos em seus orçamentos; possibilidade de vendas diretas sem necessidade de uma loja física; novas formas de aquisição e retenção de clientes; maior precisão; melhor mensuração dos resultados; acompanhamento às mudanças do comportamento do consumidor; maior alcance e rapidez. O poder do marketing tornou-se ilimitado ao utilizar a internet como um dos canais de venda de produto ou serviço, informação e conteúdo. Assim é possível obter um maior alcance a prováveis consumidores.

O marketing digital é uma forma de tornar mais fácil tanto a compra quanto a venda de um produto ou serviço, e para isso as empresas utilizam de diversas ferramentas (Costa *et al.*, 2015). Torres (2009), desenvolveu um modelo com as estratégias usadas no marketing digital, baseando no modelo proposto por Shewhart e Deming (1950) e Stephen Covey (1989), e que segundo o próprio são compostas por sete ações estratégicas: marketing de conteúdo; marketing nas redes sociais; marketing viral; e-mail marketing; publicidade *online*; pesquisa *online* e monitoramento. Assim, quando aplicadas de modo coerente e eficaz, permitem que

os consumidores, para além de conhecer a marca, possam também confiar na mesma e adotar decisões de compra favoráveis (Torres, 2010). No mesmo contexto, o autor Adolpho (2011, citado por Mioranza, 2015), defende que o marketing digital, assenta num processo circular que deve começar e terminar no consumidor. A este processo identificou como sendo os “8p’s do Marketing Digital” e é constituído por: pesquisa, planeamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão.

De modo geral, o marketing digital é um instrumento de suma importância na estratégia empresarial atual uma vez que o uso de meios digitais para a realização de vendas demonstrou-se bastante eficiente, isto porque, os consumidores podem comprar com melhor comodidade, acessibilidade e simplicidade (Costa *et al.*, 2015).

2.2.1- Website

Um website para ser bem sucedido, as pessoas precisam ser capazes de encontrá-lo... mas se construir um website para atender as necessidades das pessoas, aumenta significativamente a chance de que quando uma vez eles lá chegam, se tornarão mais do que apenas uma estatística passageira (Ryan, 2014).

O *website* é considerado uma ferramenta de marketing digital muito importante para criar e desenvolver relacionamentos com clientes (Agrebi e Boncori, 2016). Este deve ser construído de forma eficaz, tendo em consideração dois aspetos importantes, atingir os objetivos da empresa e satisfazer as necessidades do público-alvo (Ryan, 2014).

Corritore *et al.* (2003) identificam dois tipos de *websites*: o de transação e o de informação. O *website* de informação oferece informações comerciais, mas não permite que os clientes façam compras *online*, enquanto um *website* transacional faz (Agrebi, 2013 citado em Agrebi *et al.*, 2016). Um *website* deverá ser idealizado e estruturado de forma a atingir os objetivos gerais e específicos da empresa e delineado consoante os valores, a missão e visão estratégica da mesma. Desta forma, os *websites* podem alcançar níveis variados de sucesso com base principalmente em

como eles oferecem essa informação (Shneider, 2010).

Existem determinados critérios a ter em conta na construção de um *website*, e que ao serem respeitados e realizados corretamente, conduzem ao seu sucesso. É importante antes de qualquer decisão, saber o que uma empresa pretende alcançar com a implementação de um *website*, ou seja, saber o propósito da sua criação antes de começar a construí-lo. Além disso, crucial para o seu sucesso, e que muitas vezes tem sido negligenciado, é saber e conhecer o mercado alvo, visto que quando se tem uma boa segmentação, é muito mais fácil planear as estratégias conforme as preferências dos potenciais e atuais clientes (Ryan, 2014).

De acordo com Shneider (2010), um *website* eficaz, com a capacidade de criar uma presença atrativa, é aquele que vai ao encontro de objetivos como: construir um *website* interessante o suficiente para atrair; manter a atenção dos visitantes e incentivar visitas de retorno; convencer os visitantes a seguir os links para obter informação; criar uma perceção visual coerente com a mensagem que a empresa quer transmitir; criar uma relação de confiança com os visitantes; reforçar imagens positivas que o visitante poderá já ter em relação à empresa.

Segundo Ryan (2014), há um conjunto de etapas que devem fazer parte de qualquer projeto de desenvolvimento *web*:

Planeamento: estabelecer objetivos, analisar a concorrência, definir o mercado-alvo;

Design: decidir sobre as cores, arquitetura da informação, o conteúdo, navegação, etc;

Desenvolvimento: construção do *website* tendo em conta todos os aspetos acima citados;

Teste: fazer o teste de usabilidade e certificar de que tudo funciona perfeitamente, antes de o alojar no servidor;

Implementação da solução *web*.

No processo de planeamento e desenvolvimento de um *website*, de facto existem vários parâmetros que devem ser levados em consideração simultaneamente. No entanto, não é tarefa fácil determinar esses parâmetros devido à sua natureza complexa. É preciso levar em consideração um número crescente de fatores como, usabilidade, acessibilidade, velocidade, qualidade de informação, personalização, segurança, design, interatividade, manutenção, etc, durante o processo de planeamento de modo a satisfazer as necessidades dos utilizadores (Ryan, 2014; Flavián *et al.*, 2009; Chaffey e Smith, 2013; Agarwal e Venkatesh, 2002; Cebi, 2013)

Usabilidade e Acessibilidade

A usabilidade e a acessibilidade são fatores fundamentais para o bom desempenho do *website*. A usabilidade pode ser entendida como um atributo de qualidade relacionado à facilidade de uso de algo. Este atributo refere-se à rapidez com que os utilizadores podem aprender a realizar uma tarefa (Nielsen e Loranger, 2007) cujo objetivo é ajudar os utilizadores a fazer o que querem fazer, de forma mais eficiente possível. Enquanto que a acessibilidade em relação à *web*, refere-se ao processo de projetar o *website* para ser igualmente acessível a qualquer indivíduo. Um *website* bem concebido deve permitir a todos os utilizadores igual acesso às informações. O seu objetivo é permitir aos usuários interagirem com os *websites* independentemente das suas incapacidades (Ryan, 2014). Assim, um bom nível de usabilidade percebida pode levar a altos níveis de satisfação, confiança e lealdade (Flavián *et al.*, 2006).

Conteúdo

O conteúdo diz respeito à organização e gestão da informação. Esta é uma questão fundamental para alcançar o sucesso de um negócio *online*. Kim & Lennon. (2010) definem o conteúdo digital como “informação e experiência que agregam valor aos usuários”. O conteúdo não é apenas uma combinação de texto, imagens e

música, mas também inclui todas as informações possíveis que serão úteis para o usuário. Hassanov e Khalid (2015) defendem a qualidade da informação oferecida em *websites* de compras *online* como sendo um fator importante na avaliação da qualidade geral do *website* e argumentam que a qualidade da informação tem a maior influência na satisfação do cliente. No contexto do retalho *online*, a incapacidade de examinar fisicamente o produto antes da compra pode resultar em aumento do risco percebido (Kim & Lennon, 2010). Mesmo assim, as pessoas tentam confiar nas informações do produto fornecidas no *website*, sem os poder avaliar fisicamente (Yoo & Kim, 2012). De acordo com um estudo realizado por McCormick e Livett (2012), os compradores de moda *online* apreciam informações práticas como, tamanho e instruções de lavagem, de modo a satisfazer as suas necessidades utilitárias. Pesquisam também informações que forneçam valor hedônico, como tendências de moda e conselhos de estilo. sendo assim, que os gestores devem levar em conta que é preciso oferecer aos clientes informações relevantes, atualizadas, de qualidade, e de fácil compreensão, para atingir altos níveis de satisfação (Flavián *et al.*, 2009).

Comunicação (Interação e Capacidade de resposta)

A atenção para com o cliente é um fator decisivo, e em muitas ocasiões a única oportunidade para estabelecer uma vantagem competitiva face à concorrência. O serviço de apoio de uma loja *online* é crucial para o sucesso de qualquer negócio. As marcas devem dispor de mais que uma forma de contacto para que o cliente lhe possa solicitar determinadas informações, serviços adicionais ou até mesmo para reclamações relacionadas com o produto ou serviço (Shankar *et al.*, 2003). A capacidade de resposta também é um dos elementos que influenciam a percepção geral do usuário. Os comentários mais comuns de clientes em *websites* são sobre a capacidade de resposta ou irresponsabilidade dos vendedores *online* (Santos, 2003). Quanto mais rápido e eficaz for a capacidade de resposta às solicitações ou reclamações dos clientes, melhor o utilizador se sente em relação à marca. Ray e Ray (2006) argumentam também que a existência de uma maior interação entre o

vendedor e o comprador, é uma excelente oportunidade para as empresas conhecerem melhor os seus clientes, e daí conseguir prestar um melhor serviço.

Design

O design deve fornecer não apenas beleza e apelo, mas também altos níveis de usabilidade, e que por sua vez, pode levar a altos níveis de satisfação, confiança e lealdade. Visto que, *websites* visualmente atraentes e bem organizados reduzem o risco percebido por consumidores (Mitchell, 2001 citado por Martins *et al.*, 2012). O desenvolvimento de um bom web design é uma questão chave, pois essencialmente é o que determinará a entrada do cliente na loja (Melián e Padrón, 2006; Desmet e Hekker, 2007; citado por Flavián *et al.*, 2009). Um design atraente pode evocar sentimentos de prazer na utilização de um *website*. Mais especificamente, Tan e Wei (2006) sugerem que as representações gráficas como, ícones, cores, imagens e animações, são fatores que mais atraem num *website*. Já Shneider (2010) define um conjunto de diretrizes a serem seguidos pelos *web designers*, tais como: ter consistência no uso de recursos e cores, ou seja, verificar se as combinações de cores não prejudicam a clareza de visualização; certificar que os controles de navegação estejam claramente identificados e reconhecível; testar a visibilidade do texto em uma variedade de tamanhos de monitores. Then e DeLong (1999 citado por Martins *et al.*, 2012) sugerem que no contexto *online* nas lojas de moda, aspetos visuais como, variedade de imagens e diferentes ângulos de visão do produto, ou até visualizar os produtos em várias combinações também podem ajudar os consumidores a imaginar como um produto seria quando vestido.

É de suma importância ter em atenção que desenvolver um *website* que corresponde à necessidade do consumidor com uma ampla variedade de motivações podem ser desafiadoras. Não apenas os visitantes do *website* chegam com necessidades diferentes, como também com níveis de experiência e expectativas diferentes (Shneider, 2010). Aspetos relacionados como, a informação dos serviços, rapidez de navegação, variedade de produtos, aparência do *website*, serviços de apoio

a cliente e segurança nas transações, são as que muitas vezes influenciam na decisão de compra do consumidor. Um consumidor *online* só pode basear seu conhecimento em informações visuais, descrições ou imagens do produto, e ao comprar, muitos consumidores primeiramente tendem a ir consultar o produto fisicamente na loja, e em seguida, fazer a compra *online* ou vice-versa. É neste sentido que, que procurar compreender quais as dimensões da qualidade do *website* valorizadas pelos consumidores, é desde já uma vantagem competitiva para as marcas (Martins *et al.*, 2012).

2.3- Comportamento do Consumidor *Online*

Compreender o comportamento de compra dos consumidores não é uma tarefa fácil, já que durante todo o processo de decisão de compra, o consumidor age influenciado por diversos e complexos fatores externos (Crescitelli, 2014) desde os líderes de opinião, os grupos de referência, a cultura, assim como influências internas, que podem ser a percepção, a motivação, as atitudes, a aprendizagem, a personalidade e o estilo de vida (Nickels & Wood, 1999 , citado em Assis, 2011).

De acordo com Hoyer e MacInnis (2010), o comportamento do consumidor é definido como a totalidade de decisões dos consumidores em relação à aquisição, consumo e disposição de bens, serviços, tempo e ideias por unidades de tomada de decisão humana. Este comportamento ainda pode ser visto como o estudo de todos os processos envolvidos na atividade dos indivíduos ou grupos de indivíduos que escolhem, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços ou ideias que levem a satisfazer as necessidades ou desejos dos consumidores (Solomon, 1999).

Florescu *et. al.* (2003, citado em Luigi *et al.*, 2015), também interpretam o comportamento do consumidor como sendo, todos os atos decisórios do indivíduo ou do grupo, diretamente ligado à obtenção e uso de produtos e serviços, para satisfazer as necessidades presentes e futuras, incluindo todas as decisões tomadas e processos que precedem e determinam esses atos.

O comportamento do consumidor *online* tem sido alvo de diversos estudos nos últimos anos, nos mais diversos campos, nomeadamente, marketing, sistemas de informação, psicologia e gestão (Cheung *et al.*, 2005). Solomon (1999) sugere que o comportamento do consumidor envolve estágios no processo de tomada de decisão, e deste modo descreveu as cinco etapas deste processo:

Reconhecimento do problema: a primeira fase, o consumidor reconhece a necessidade de um produto ou serviço.

Pesquisa de informação: o consumidor procura informações que o auxiliarão na tomada de decisão (Solomon, 1999). Pode recorrer à memória interna do consumidor, ou externamente solicitando a opinião de amigo ou familiar, aos líderes de opinião ou recorrer a *websites*. Pode também relembrar sobre experiências que já passou com determinado produto e se este atendeu suas expectativas.

Avaliação das alternativas: nessa etapa o consumidor avalia as alternativas encontradas na fase anterior e faz uma comparação entre elas. Durante a avaliação das alternativas, a internet oferece um conjunto de opções que podem simplificar essa escolha, possibilitando comparar o preço e as características das várias ofertas.

Decisão de compra: após a análise é feita a seleção do produto ou serviço. Nesta fase o consumidor efetua a sua compra *online*, em função das suas preferências ou de acordo com a disponibilidade do produto. De acordo com Nascimento (2000), grande parte das decisões de compra *online* tomadas pelo consumidor são por impulso, seja este de natureza emocional ou racional, devido aos estímulos promocionais cada vez mais poderosos. Mas apesar de boa parte das decisões de compra serem tomadas por impulso, a maioria delas são baseadas nas fases citadas anteriormente.

Pós-compra: esta etapa acontece após a compra ser efetiva. O consumidor avalia, podendo estar satisfeito ou insatisfeito com a mesma. Após a avaliação, retribui a sua resposta podendo ser o abandono, reclamação ou a lealdade.

Dionísio *et al.*, (2009) afirmam que o consumidor atual está cada vez mais informado sobre o mercado que o rodeia, e conseqüentemente faz com que ele seja mais exigente com a qualidade e valor do que ele compra, pois tem ao seu alcance toda a informação de que necessita para desenvolver o seu processo de decisão de compra. Num mercado cada vez mais competitivo, as marcas de moda devem ter como um dos principais objetivos, a satisfação do consumidor, a fim de fidelizá-lo como cliente. Por isso, é importante que as empresas estejam sempre um passo à frente do consumidor, entender o seu comportamento para suprir as suas necessidades.

Koufaris (2002, citado por Gatautis *et al.*, 2012), enfatiza que há uma diferença chave entre o comportamento do consumidor *online* e *offline*. O consumidor *online* é geralmente mais poderoso, exigente e utilitarista em suas expedições de compras e são as motivações que influenciam o comportamento de consumo.

A Internet vem atraindo um número considerável de consumidores que procuram e compram produtos *online*. Este canal possibilita ao consumidor comparar produtos, avaliar preços, de uma forma rápida, económica e agradável. Nos dias de hoje, é muito fácil saber se realmente um produto cumpre mesmo o que promete. À distancia de cliques, o consumidor pode realizar diversas pesquisas nas plataformas de avaliação e nas principais redes sociais das empresas, consultando informações sobre qualidade e entrega de produtos e serviços.

São inegáveis as vantagens que o consumo *online* veio trazer. Contudo, a Internet também possui desvantagens que levam o consumidor a optar pela compra na loja física. Borja *et al.* (2005) revelam que ainda muitos consumidores não realizam as suas compras *online*, por terem medo de fornecer os dados pessoais, a falta de segurança nas transações, e o risco a que muitas vezes está sujeito. No contexto *online* a percepção de risco é relativamente elevada pois o consumidor não tem contacto imediato com o produto.

2.4- Personalidade da Marca

Vários especialistas têm abordado, o significado da personalidade da marca e o que esta implica. Olson e Allen (1995), consideram que a personalidade de uma marca refere-se ao conjunto de significados construídos por indivíduos, relativos às características intrínsecas desta mesma marca. Batra *et al.* (1993), definem a personalidade da marca como o modo através do qual os consumidores percebem a marca em dimensões que tipicamente descrevem a personalidade de um indivíduo. Já Aaker (1997), define como sendo um conjunto de características humanas associadas a uma marca. Para analisar essa relação entre a personalidade das pessoas e os atributos à marca, a autora desenvolveu uma escala na qual categoriza em cinco dimensões de traços de personalidade (sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e robustez), as quais descreve por “the big five”, que, por sua vez, subdivide-se por meio de quinze facetas, tal como se pode verificar na seguinte figura.

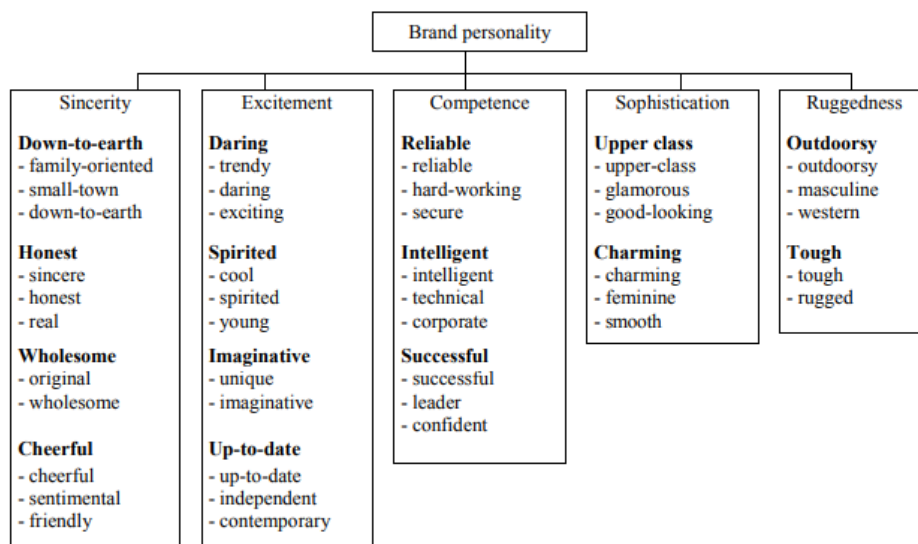


Figura 1- Dimensões da personalidade da marca

Fonte: Aaker (1997)

Na sua abordagem, Aaker (1997) afirma que os atributos utilizados para descrever a personalidade humana podem ser descritos por um número limitado de classes, usando medidas de análise fatorial que revelam, no caso de personalidade, uma estrutura que geralmente é composta por cinco fatores principais, destacando que os constructos devem ser avaliados dependendo do contexto cultural na qual se insere. Apontou para a necessidade da reconstrução da escala fora do contexto americano, pois os valores e crenças culturais podem afetar as dimensões da personalidade de marca (Aaker, 1997).

A partir do momento em que a marca começa a comunicar com o seu público, ela vai adquirindo um carácter que, com o passar do tempo, forma a sua personalidade (Ranfagni, Camiciottoli & Faraoni, 2016). A personalidade da marca afeta o processamento perceptivo dos consumidores sobre as informações do produto, e principalmente em relação à qualidade e valor, além de impactar da mesma forma na atitude e no comportamento dos clientes. De acordo com Sirgy (1982) e Lin (2010), a percepção da personalidade da marca é criada principalmente por meio de fontes como, associações de marca na mente do consumidor, imagem da empresa produtora das marcas, o preço e os atributos do produto (embalagem), canais de distribuição, etc.

Investigadores como Plummer (1985), Berry (1988) e Durgee (1988) argumentam que às marcas, assim como aos humanos, também podem ser atribuídos perfis de personalidade que são definidos através de uma série de atributos, por exemplo, as marcas podem ser caracterizadas como moderna, clássica, jovem, alegre, etc, assim como as pessoas. Os consumidores tendem a consumir produtos com personalidade que vai de encontro à sua própria personalidade, da mesma forma que, ao comprar uma marca de moda semelhante à personalidade real do consumidor (Ismail & Spinelli, 2012). Lannon & Cooper (1983), Belk (1988), sugerem que os consumidores usam produtos como uma espécie de linguagem em grupos sociais, ou seja, consoante as marcas que consomem, conseguem transmitir aos outros e a si próprios, quem são, quais os valores que prezam e os grupos com os quais mais identificam. Neste sentido, os consumidores usam as marcas para construir e sustentar o seu auto-conceito (Forbes e Freling, 2005). O conceito de personalidade

da marca permite compreender essa transferência de significado entre a percepção que o indivíduo tem da sua personalidade e das marcas que consome ou que rejeita (Ambroise, 2006).

Plummer (1985), Aaker (1997) e Moorthi (2010) destacam a importância da personalidade da marca na construção de uma vantagem competitiva e fidelidade à marca. A personalidade da marca é considerado um elemento fulcral para a diferenciação da marca em uma determinada categoria de produto (Aaker, 1997; Mengarelli, 2008). Uma personalidade de marca forte, positiva e favorável proporciona satisfação emocional, pode levar a um aumento da disposição de continuar a usar a marca e experimentar extensões de marca, bem como pagar um valor significativo pela mesma (Forbes e Freling, 2005).

2.5. Satisfação

A satisfação do consumidor desde sempre foi considerada a chave para o sucesso de qualquer empresa, pois representa o ponto de partida para o processo de fidelização e de se estabelecer num relacionamento duradouro com o consumidor (Johnston, 2001, Oliver, 2014). A satisfação é citada pelos autores Tripathy e Mani (2014) como sendo um sentimento de prazer e decepção de um indivíduo, resultante da comparação do desempenho percebido de um produto em relação à suas expectativas, ou seja, essa satisfação é determinada essencialmente pela diferença entre a percepção do desempenho e as expectativas que consumidor tem antes da aquisição do produto (Oliver, 1980).

Achour (2006) alega que a satisfação é o sentimento positivo ou negativo que o consumidor experiencia após o processo de compra, mediante uma comparação entre a sua expectativa inicial e o desempenho efetivo. De acordo com Kotler (2000), se o desempenho percebido não for ao encontro das expectativas criadas, iremos ter um cliente insatisfeito; se o desempenho corresponder às expectativas, iremos ter um cliente satisfeito; se o desempenho superar as expectativas criadas, o cliente irá ficar muito satisfeito ou encantado. Segundo Oliveira (2013), o consumidor gera as suas

expectativas a partir de experiências anteriores e pela troca de informações com indivíduos que já passaram pela mesma situação.

Muitas organizações procuram aumentar os elementos que promovem a satisfação, porque consumidores satisfeitos são muito menos sujeitos à mudança (Tripathy & Mani, 2014). Portanto, as empresas precisam medir e acompanhar constantemente a satisfação dos clientes, pois também resulta em melhorias no desempenho da oferta da empresa e também do negócio (Anderson, 1998). Consumidores satisfeitos compram em maior quantidade, predispõem-se a gastar mais e a consumir outros serviços da empresa, falam em favor da empresa e dos seus produtos, disponibilizam-se para participar em pesquisas de marketing, são menos sensíveis ao fator preço, oferecem ideias sobre produtos ou serviços à empresa e dão menos atenção à promoção dos concorrentes (Kotler, 2000).

A maioria das investigações ligadas à satisfação do consumidor, é focada no nível do produto, embora pesquisas em outros níveis tenham sido realizadas (ou seja, marca, loja, vendedor). Os fluxos de pesquisa relacionados aos níveis de marca, loja e vendedor são notavelmente menos desenvolvidos conceitualmente e empiricamente. Deste modo, uma medida de sucesso de uma estratégia baseada na satisfação de clientes é a intenção de estimular a sua retenção que, se bem trabalhada, poderá conduzir à lealdade dos clientes e, conseqüentemente, a uma maior lucratividade e rentabilidade para a empresa (Fornell, 1992).

2.6 - Confiança

A confiança é definida segundo os autores, Rousseau *et al.* (1998), como um estado psicológico do consumidor, em que o mesmo aceita e compreende a vulnerabilidade nas expectativas positivas sobre as intenções e comportamento do outro, baseada na crença de que ele agirá de forma íntegra e responsável. Para Jarvenpaa *et al.* (2000), a confiança representa uma crença ou expectativa, na qual o consumidor pode acreditar nas palavras ou promessas do retalhista e que este não irá

tirar partido da sua vulnerabilidade. Em ambiente *online*, a confiança está relacionada com a predisposição do consumidor se sentir seguro com a compra *online* dos produtos da marca e nas informações que o *website* lhe transmite, de forma a corresponder às suas expectativas.

Quando os clientes confiam numa marca, são muito mais propensos em partilhar informações pessoais, o que, por sua vez, vai permitir a empresa formar um relacionamento mais íntimo com os seus clientes, oferecendo produtos e serviços adaptados às suas preferências individuais, reforçando assim a confiança. Para conquistar a lealdade dos clientes torna-se necessário conquistar a sua confiança, e essencialmente preponderante no ambiente *online*, uma vez que os negócios são conduzidos à distância e os riscos e incertezas são muito mais elevados (Reichheld e Scheffer, 2000).

No entanto, sabe-se que os um dos principais impedimentos para a realização de compras *online* é a falta de confiança que os indivíduos possam ter, ou seja, preocupação em relação à segurança dos pagamentos e a fiabilidade das empresas (Gefen, 2000; Urban *et al.*, 2000). Diniz (1999) sugere que para além dos processos de compra, a falta da política de privacidade também é um fator crítico para ajudar a desenvolver no consumidor certo nível de confiança nos sistemas de comércio eletrónico. Neste caso, se os consumidores não têm confiança suficiente para fornecer seus dados, não é possível levantar informações relativamente à padrões de compra, nem as necessidades específicas do mercado. Neste segmento, os autores (Gefen, 2000, Urban *et al.*, 2000), comparam muitos *websites* como sendo um catálogo de auto-atendimento, na qual não oferecem ao consumidor informações necessárias ou ajuda na tomada de decisão de compra. É deste modo que muitas empresas falham com essa abordagem de marketing, convertendo poucos de seus visitantes em compradores, o que irá refletir na baixa retenção de clientes e lucros escassos.

A confiança sempre foi um elemento chave para o sucesso em *marketing*, na medida que, quanto maior for a confiança depositada, maior será também a probabilidade do cliente realizar negócios com a empresa no futuro e de se manter num relacionamento duradouro com a mesma (Rich, 2000). Contudo, a confiança do

cliente também pode sofrer alterações, conforme a relação entre as partes vai amadurecendo ou se deteriorando (Hernandez & Mazzont, 2005). Deste modo é reforçada pelas avaliações positivas ou negativas, e as experiências satisfatórias ou insatisfatórias, com os serviços ou produtos utilizados, visando relacionamentos futuros mais previsíveis e seguros para ambas as partes (Palmatier *et al.*, 2006).

2.7- Lealdade

McIlroy e Barnett (2000), apresentam o conceito de lealdade como sendo um compromisso que o consumidor tem, de compra e/ou recompra de produtos e serviços e recomendar a amigos e/ou familiares. De acordo com Tavares (2008), a lealdade ocorre quando a preferência, formada pelas atitudes e crenças favoráveis à marca, é manifestada em repetidos comportamentos, ou seja, quanto maior for a percepção desse valor, menor será o risco e maior será sua preferência. Outra definição da lealdade é apresentada por Morgan & Hunt (1994), definem como sendo intenção comportamental de se manter um relacionamento duradouro e recomendar o fornecedor. Kabiraj & Shanmugan (2001), destacam nos seus estudos um aspeto importante, onde explicam que um cliente fiel e um cliente satisfeito nem sempre são a mesma coisa, na medida em que o consumidor pode manter-se fiel por determinados motivos e não estar de todo satisfeito com o produto/serviço adquirido. Isto para mostrar que a lealdade ainda assim não é um conceito facilmente percebido.

Oliver (1999), refere que o conceito da lealdade tem sido e continua a ser, definida por vários investigadores como a frequência de compra ou o relativo volume de recompra. Este autor dá um aspeto mais dinâmico ao conceito, e define quatro fases na construção evolutiva da lealdade.

Lealdade Cognitiva	Lealdade baseada apenas nas características e no melhor desempenho de um produto em relação às outras opções.
Lealdade afetiva	Sentimento de afeto resultante das experiências agradáveis partilhadas com a marca.
Lealdade conativa	Compromisso de recompra devido à vários episódios de experiências positivas proporcionadas ao consumidor.
Lealdade de ação	Fase da verdadeira lealdade, apesar das ações dos concorrentes a intenção de compra é inabalada.

Tabela 1- Hierarquia das fases da lealdade

Fonte: Adaptado de Oliver (1999)

Oliver (1999) instituiu um modelo envolvendo quatro etapas, mostrando que os aspetos diferenciais da lealdade são desenvolvidos consecutivamente e não simultaneamente. Segundo o autor, a lealdade cognitiva é o primeiro estágio lealdade do cliente e baseia-se principalmente em conhecimentos adquiridos em diversas fontes, ou seja os consumidores são leais a uma marca pela informação que possuem da mesma (Han *et al.*, 2011; Oliver, 1999). A lealdade afetiva, a segunda fase da lealdade, resulta da satisfação hedónica dos clientes em relação a um produto/serviço e da atitude positiva que a satisfação gera (Oliver, 1999). Vários pesquisadores acreditam que nesse estágio de lealdade envolve principalmente o afeto, e acreditam também que esse afeto seja vital na formação da lealdade atitudinal (Han *et al.*, 2011; Lee *et al.*, 2010, Oliver, 1999). A terceira etapa denominada de lealdade conativa é a fase influenciado por episódios repetitivos de afeto positivo em relação à marca. Para Oliver (1999) a principal componente nessa fase é a intenção baseada em compromisso. Assim, a lealdade conativa implica uma intenção poderosa e comprometida de comprar um determinado produto. No entanto é nesse estágio que um indivíduo tende a formar um maior nível de lealdade do que nos dois estágios anteriores (cognitivo e afetivo). Na fase final do desenvolvimento da lealdade, o estágio da lealdade à ação, os clientes desenvolvem uma lealdade verdadeira e duradoura, as intenções são convertidas em ações, ou seja, a intenção motivada no estado da fase anterior é transformada em compras (Oliver, 1999).

Embora outros autores, como Bennett *et al.* (2000), descrevem a lealdade através de três dimensões, sendo: cognitiva, afetiva, comportamental, Yang e Peterson (2004), nos seus estudos apresentaram apenas duas dimensões: a lealdade relativamente à atitude do consumidor (atitudinal) e a lealdade perante o seu comportamento (comportamental).

As marcas que são capazes de oferecer uma boa experiência de marca têm vantagem competitiva sobre a sua concorrência. Aspectos como a diferenciação são indispensáveis para a sua credibilidade, despertando assim a lealdade dos consumidores (Brakus *et al.*, 2009). Atrair um consumidor tem custos económicos muito mais elevados para uma empresa, comparativamente com o custo de retenção do mesmo. Neste sentido a conquista da lealdade torna-se um objectivo fundamental no crescimento e rentabilidade da empresa (Fornell & Wernerfelt, 1987). Consumidores leais são vitais para a sobrevivência de uma marca (Reichheld e Schefter 2000). A indústria da moda, não é imune à grande competitividade existente no mercado *online*. Esta realidade, torna essencial a procura, por parte das marcas, sobre qual a melhor forma de potenciar a lealdade do consumidor perante os restantes competidores. O desenvolvimento de estratégias que estimulem a criação de laços fortes revela-se uma preocupação atual e de extrema importância.

2.8. Síntese da revisão de literatura e hipóteses de investigação

Após a revisão da literatura, é agora objetivo do trabalho apresentar a relação entre os conceitos apresentados e, dessa revisão, apresentar as hipóteses de investigação para este estudo. Assim, de seguida é apresentado o quadro concetual proposto, que surge na expectativa de compreender como é percebida o comportamento do consumidor de produtos de moda e vestuário em ambiente *online*, ou seja, compreender de que forma as características do *website* (design, usabilidade, conteúdo, comunicação) e a variável personalidade da marca, contribuem para a lealdade do consumidor na indústria da moda.

As hipóteses são uma resposta prévia ao problema a estudar e são desenvolvidas com base em estudos anteriormente realizados de acordo com tema escolhido, ela deve justificar o trabalho da parte empírica da investigação (Baptista e Sousa, 2011). Este modelo apresenta um conjunto de hipóteses, que partindo do enquadramento teórico, representa o eixo central desta investigação.

Características do *website*

Da literatura, verificou-se que *websites* efetivamente bem projetados podem envolver e atrair consumidores *online*, resultando em uma satisfação com a marca (Koufaris, 2002). Alam & Yasin (2010), Park & Kim (2003), Yoon (2002), Lee & Joshi, (2007), Ho & Wu, (1999), Shergill & Chen, (2005), também descobriram características como o design da interface, qualidade de informação, a navegação, está fortemente relacionado à satisfação do cliente. Através disto, propõe-se a seguinte hipótese:

H1: As características do *website* influencia positivamente a satisfação do consumidor.

Da hipótese em estudo, uma vez que este trabalho irá concetualizar as características do *website* através de 4 dimensões, deduzem-se as hipóteses

elementares que relacionam cada característica do *website* com a satisfação do consumidor.

H1a: O aspeto visual do *website* influencia positivamente a satisfação.

H1b: A usabilidade do *website* influencia positivamente a satisfação.

H1c: A informação do produto do *website* influencia positivamente a satisfação.

H1d: A comunicação do *website* influencia positivamente a satisfação.

A confiança é uma das variáveis críticas, principalmente no ambiente *online*, pelo fato dos negócios serem conduzidos à distância, o que aumenta os riscos e incertezas. A facilidade de navegação, design, qualidade de informação, representam parte das características cruciais para o desenvolvimento da confiança (Roy *et al.*, 2001; Mcknight *et al.*, 2002; Dinev *et al.*, 2006). Também o grau de fiabilidade dos produtos da loja *online*, assim como as suas capacidades, influenciam a confiança do consumidor *online*. Nesse sentido, pretende-se averiguar a seguinte hipótese:

H2: As características do *website* influencia positivamente a confiança do consumidor.

Por as características do website se apresentar como um conceito multidimensional de 4 dimensões, este trabalho irá procurar testar as seguintes hipóteses de investigação:

H2a: O aspeto visual do *website* influencia positivamente a confiança.

H2b: A usabilidade do *website* influencia positivamente a confiança.

H2c: A informação do produto do *website* influencia positivamente a confiança.

H2d: A comunicação do *website* influencia positivamente a confiança.

Personalidade da marca

A satisfação do consumidor requer dependência da experiência e envolve emoções, o consumidor sente que o consumo cumpre o objetivo e que essa satisfação é agradável (Oliver, 1997). São vários os estudos que têm demonstrado que a personalidade da marca pode evocar emoções e conseqüentemente pode envolver um maior nível de satisfação do cliente (Magin et. al, 2003). O facto da personalidade da marca incentivar uma avaliação e percepção positiva e aprimorar as preferências gerais do consumidor, e que a satisfação do consumidor é visto como uma resposta emocional geral do consumidor a toda a experiência da marca, formulou-se a seguinte hipótese:

H3: A personalidade da marca influencia positivamente a satisfação do consumidor.

Através das cinco dimensões da personalidade, este trabalho irá testar as seguintes hipóteses de investigação elementares:

H3a: A dimensão sinceridade influencia positivamente a satisfação.

H3b: A dimensão entusiasmo influencia positivamente a satisfação.

H3c: A dimensão competência influencia positivamente a satisfação.

H3d: A dimensão sofisticação influencia positivamente a satisfação.

H3e: A dimensão robustez influencia positivamente a satisfação.

Sung & Kim (2010), no seu estudo conseguiram comprovar que as várias dimensões da personalidade da marca influenciam o consumidor, aumentando o nível de confiança e lealdade. Além disso, a personalidade da marca provoca emoções no consumidor, estimula ativamente o processo de informação, incentiva associações, estimula a diferenciação e influencia atitudes de marca e ações cognitivas. Por sua vez, Ghantous (2016), demonstrou em seu estudo uma relação directa das dimensões de personalidade na confiança e atitude perante a marca.

Desta forma infere-se o seguinte:

H4: A personalidade da marca influencia positivamente a confiança do consumidor.

Dado que a personalidade da marca é um conceito multidimensional composto por 4 dimensões, este trabalho irá testar as seguintes hipóteses de investigação:

H4a: A dimensão sinceridade influencia positivamente a confiança.

H4b: A dimensão entusiasmo influencia positivamente a confiança.

H4c: A dimensão competência influencia positivamente a confiança.

H4d: A dimensão sofisticação influencia positivamente a confiança.

H4e: A dimensão robustez influencia positivamente a confiança.

Orientação para moda

Os inovadores da moda são os primeiros compradores de novas roupas e acessórios da moda (Phau e Lo 2004). No contexto deste estudo, esse é o domínio do envolvimento com o produto, na qual os consumidores estão entusiasmados, interessados e empolgados com uma categoria de produto, porque é especialmente bem-sucedida em satisfazer suas necessidades, desejos e atingir seus valores. Uma marca bem sucedida promove a confiança aos seus produtos e à loja (Keller e Machado, 2006). E conseqüentemente, essa satisfação e o prazer que esses consumidores encontram em seus produtos os levam a ser usuários fiéis (Goldsmith, 2000). Assim formulam-se as seguintes hipóteses:

H5: A orientação para a moda influencia positivamente a satisfação do consumidor

H6: A orientação para a moda influencia positivamente a confiança do consumidor

Satisfação

Vários estudos enfatizam a importância da confiança entre clientes e lojas *online* (McKnight *et al.*, 2002; Grabner-Krauter e Kaluscha, 2003). De acordo com Kim *et al.* (2009) a satisfação do cliente é importante no ambiente *online*, uma vez que cria a confiança do cliente na compra *online*. Um cliente satisfeito voltará a procurar a empresa ou loja *online* que lhe proporcionou maior satisfação e confiança (Chiou, 2004). Diante estas considerações formulou-se a seguinte hipótese:

H7: A satisfação influencia positivamente a confiança.

A satisfação do cliente é um fator crítico para gerar fidelidade do cliente. De acordo com Zeithaml *et al.* (1996), clientes fiéis criam laços duradouros com a empresa. Autores como Deng *et al.* (2010), Tsiotsou (2006), argumentam que a satisfação do consumidor estimula a lealdade e o comprometimento do consumidor, que, por sua vez, impulsionam o sucesso a longo prazo das empresas de forma positiva (Su & Tong, 2016). Anderson & Srinivasan (2003) concordam que clientes satisfeitos estão mais dispostos a transmitir as suas opiniões, têm maior intenção de recompra e também são mais dispostos a recomendar esse serviço a outros. Muitos estudos empíricos no campo de marketing têm vindo a apostar nessa visão de que a lealdade do cliente é antes de tudo resultado da satisfação do cliente com a marca (Anderson e Sullivan 1993; Bloemer & kasper 1995). Assim, prevê-se a seguinte hipótese:

H8: A satisfação do consumidor influencia positivamente a sua lealdade.

Confiança

A confiança é um fator muito importante nas compras *online* (Lanford, 2006). Reichheld e Schefter (2000) consideram que para obter a lealdade dos clientes, deve-se, primeiro, conquistar a sua confiança. A confiança da marca é, portanto, considerado como um fator indispensável à lealdade. Depois do consumidor visitar e

ter alguma experiência com o *website*, forma a sua própria percepção e atitude em relação a capacidade deste *website* executar tarefas de acordo com os benefícios e valor que obteve. Uma vez que confiam no *website*, são mais propensos a retornar a visita fazer compras repetidas. Perante estas considerações formulou-se a seguinte hipótese:

H9: A confiança do consumidor influencia positivamente a sua lealdade.

2.9. Modelo de Investigação

De modo a estudar o impacto do *website* e da personalidade das marcas na lealdade do consumidor *online* no setor da moda, deduziram-se hipóteses de investigação que se apresentam de uma forma gráfica no modelo concetual apresentado na figura seguinte:

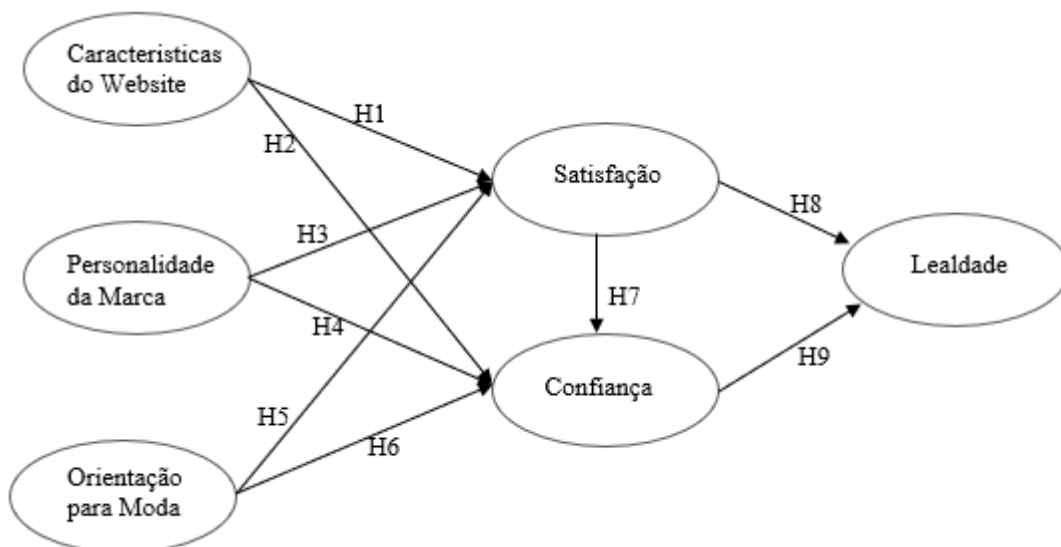


Figura 2- Modelo conceitual.

Fonte – Elaboração própria

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA E ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS

3.1. Metodologia e recolha de dados

A metodologia escolhida para esta investigação foi de natureza quantitativa, utilizando como método de pesquisa o estudo conclusivo-causal. Através do desenvolvimento de hipóteses de investigação e da recolha de dados procura-se identificar e esclarecer as relações existentes entre as variáveis.

Baseando na possibilidade de obter uma amostra em maior escala, mais rápido e prático, optou-se pela realização de um questionário *online*, desenvolvido através da plataforma *Google Forms*, e posteriormente divulgado em redes sociais Facebook, tanto através da sua partilha no feed de notícias, como através do envio de mensagens privadas para vários contactos, que por sua vez partilharam pelos seus contactos, e partilhados também pelo Instagram, e por email.

3.2. Estrutura do questionário e escalas de medidas utilizadas

Como referido anteriormente, o questionário foi desenvolvido com o intuito de compreender se as hipóteses encontradas a partir da revisão de literatura podem ser confirmadas ou não. O questionário foi dividido em dois grupos, onde a primeira parte tem por objetivo conseguir uma breve caracterização dos inquiridos (género, faixa, etária, habilitações literárias). Nesta secção encontramos uma pergunta aberta com o objetivo de saber qual o respectivo *website* de moda que o indivíduo compra ou faz as suas pesquisas de produtos de moda e vestuário. Inclui ainda duas questões de seleção, uma na qual pretende certificar se a marca do *website* possui loja física ou não, e a segunda questão, dependente da resposta anterior, se o mesmo for sim, indicar deste modo uma distância aproximada da loja mais próxima, como se apresenta no anexo 1.

O segundo grupo é composto por quarenta e seis questões tendo por base referências de outros estudos, medidos através da escala de Likert de cinco pontos, variando entre 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente), conforme se verifica na tabela seguinte.

Variáveis		Itens		Referência
Características do website	Aspeto visual	O layout do <i>website</i> é atrativo		Pham & Ahammad (2017) Cebi (2013) Seock & Norton (2007)
		Gosto da paleta de cores deste website		
		Este <i>website</i> tem um tipo de letra legível		
	Usabilidade	Este <i>website</i> é de fácil utilização		
		Consigo encontrar facilmente os produtos neste <i>website</i>		
		Consigo lembrar facilmente como alcançar a mesma página quando visito-a da próxima vez		
	Informação do produto	Este <i>website</i> mostra todos os tamanhos disponíveis de cada produto		
		Este <i>website</i> mostra todas as cores disponíveis para cada produto		
		Este <i>website</i> informa claramente os preços do produto		
		Este <i>website</i> apresenta informações atualizados sobre os produtos e tendências		
		Este <i>website</i> tem fotografias de boa qualidade sobre os produtos		
		Este <i>website</i> consegue mostrar as cores do produto de forma nítida		
	Comunicação	Este <i>website</i> disponibiliza endereços de contacto		
		Este <i>website</i> fornece um serviço de atendimento ao cliente		
		Este <i>website</i> está sempre disposto a ajudar-me com as minhas questões		
Personalidade da marca	Personalidade da marca	Tendo em conta um conjunto de características humanas, classifique o seu grau de concordância quanto ao facto desta marca poder ser classificada de:	Adaptado de Aaker (1997)	
			a) alegre	
			b) honesta	
			c) sincera	
			d) ousada	
			e) jovem	
			f) criativa	
			g) moderna	
			h) inteligente	
			i) bem-sucedida	
			j) confiável	
			k) elegante	
			l) charmosa	
			m) feminina	
			n) aventureira	
			o) masculina	

			p) forte	
			q) classe alta	
Satisfação	Satisfação	Sinto-me satisfeito com o <i>website</i> desta marca		Gracia <i>et al.</i> (2015)
		Este <i>website</i> tem excedido as minhas expectativas		
		A minha relação com este <i>website</i> é perfeita		
		Sinto que tomo a melhor decisão ao preferir este <i>website</i>		
Orientação para moda	Orientação para moda	Tenho bastante interesse no mundo da moda: roupas, calçados e acessórios		Rodríguez & Fernández (2016)
		Gosto de usar produtos de última tendência		
		Produtos de moda são essenciais para mim e acho muito difícil escolher entre vários produtos		
		Sinto-me satisfeita ao comprar algum produto de moda		
Confiança	Confiança	Confio nas informações e nos produtos deste <i>website</i>		Cyr (2013) Rodríguez & Fernández (2016)
		Confio no processo de transação neste site		
		Sinto que posso confiar neste <i>website</i>		
Lealdade	Lealdade	Recomendo este <i>website</i> aos meus amigos		Jaiswal & Niraj (2007)
		Considero como sendo o meu <i>website</i> de preferência		
		Incentivo os meus amigos e familiares a visitarem este <i>website</i>		

Tabela 2- Itens do questionário

Fonte – Elaboração própria

3.3. Caracterização da amostra

Os dados foram obtidos a partir de uma amostra de 224 observações, das quais se consideraram 192 respostas válidas, pelo facto de 32 indivíduos terem iniciado o preenchimento do questionário sem que o terminassem.

3.3.1- Caracterização sociodemográfica dos indivíduos

Género

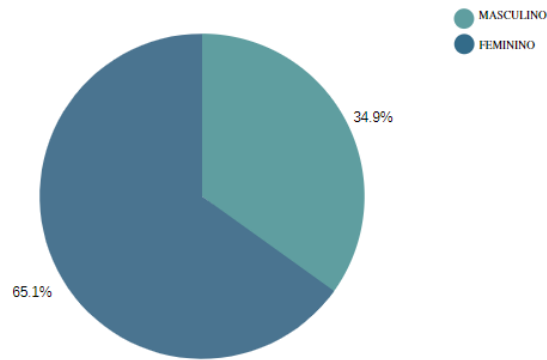


Figura 3- Género

Fonte – Dados de pesquisa

De modo a caracterizar os indivíduos que responderam ao questionário quanto ao género, é possível verificar que a amostra é composta maioritariamente por indivíduos do género feminino, correspondente a 65,1% (n=125), e uma pequena parte dos indivíduos do género masculino 34,9% correspondente a 67 indivíduos.

Idade

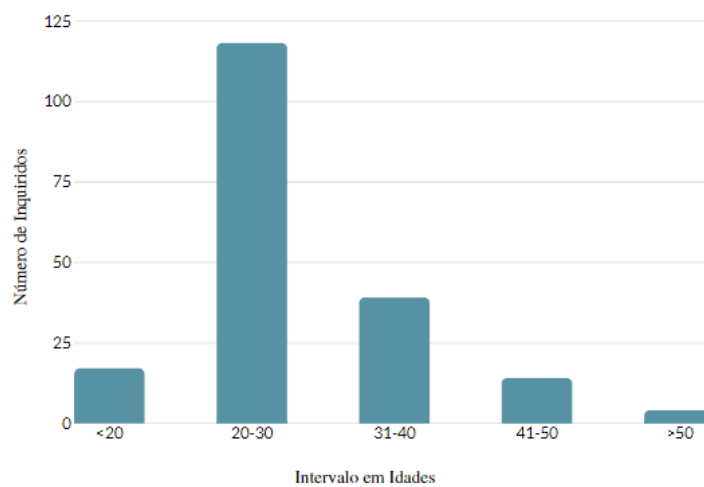


Figura 4- Faixa etária

Fonte – Dados de pesquisa

Neste estudo a idade dos inquiridos foi questionada sob a forma de classes, onde foram considerados cinco grupos de idades: menor de 20, dos 20 aos 30, dos 31 aos 40, dos 41 aos 50, maior de 50. Podemos assim observar, que a maioria dos inquiridos corresponde a faixa etária dos 20 aos 30, com 118 indivíduos, o que equivale a 61,5% do total dos inquiridos. Seguidos das faixas etárias dos 31 aos 40 anos com 39 inquiridos (20,3%), menor de 20 com 17 inquiridos (8,9%) e a dos 41 aos 50 anos com 14 inquiridos (7,3%). A percentagem mais baixa corresponde a faixa etária dos maior de 50 anos com apenas 2,1% o que corresponde a 4 indivíduos.

Habilitações

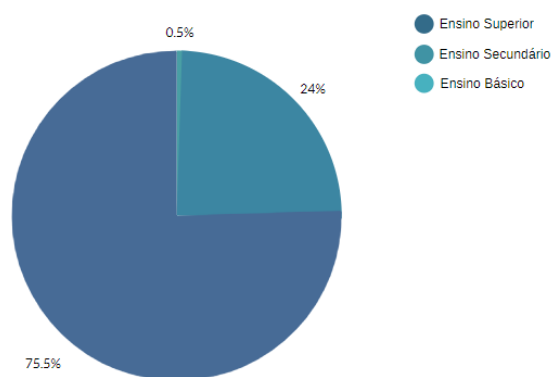


Figura 5- Habilitações literárias

Fonte – Dados de pesquisa

Quanto ao grau académico os inquiridos foram agrupados em três categorias: ensino básico, ensino secundário e ensino superior. Analisando o gráfico pode-se observar que a amostra revela ser constituída na maioria, por indivíduos com habilitações académicas superiores, com 75,5% o que equivale a 145 indivíduos. Conclui-se ainda que 46 indivíduos (24%) possuem o ensino secundário nas suas habilitações e apenas 1 inquirido têm o ensino o ensino básico.

Website

Tal como mencionado anteriormente, os inquiridos expunham o *website* de uma marca onde fazem suas pesquisas ou compras de produtos de moda e respondiam a todo o inquérito com base nesse mesmo *website*. Assim com base nas respostas obtidas, eis os principais *websites* mencionados pelos inquiridos, apresentados por ordem de maior preferência: Zara (www.zara.com/pt/), Bershka (www.bershka.com/pt/), FashionNova (www.fashionnova.com), H&M (www2.hm.com/pt_pt/), Mango (shop.mango.com/pt/), Pull&Bear (www.pullandbaer.com/pt/), Stradivarius (www.stradivarius.com/pt/), Parfois (www.parfois.com/pt/), Nike (www.nike.com/pt/), Forever21 (www.forever21.com/eu/), Adidas (www.adidas.pt), SportZone (www.sportzone.pt), SacoorBrothers (www.sacoorbrothres.com/pt/), Zaful (www.zaful.com), SalsaJeans (www.salsajeans.com/pt/), Seaside (www.seaside.pt).

Loja Física

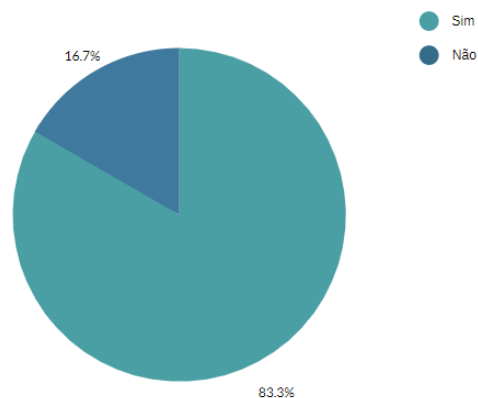


Figura 6- Loja física

Fonte – Dados de pesquisa

No que se refere à existência da loja física, na qual o indivíduo faz as suas pesquisas ou compras, verificou-se que a maior parte dos indivíduos (160) tem a opção de adquirir os produtos em lojas físicas, uma vez que grande parte dos inquiridos indica a existência de loja física.

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
<10km	46	24,0	28,4	28,4
11-25km	51	26,6	31,	59,9
26-50km	30	15,6	18,5	78,4
>50km	35	18,2	21,6	100,0
Total	162	84,4	100,0	
Omisso	30	15,6		
Total		100,0		

Tabela 3- Distância loja física

Fonte – Dados de pesquisa

Relativamente à distância da loja física, de acordo com os dados apresentados na tabela 2, verifica-se que cerca de 78,4% dos inquiridos assume que a proximidade da loja da marca indicada se situa a 50 km ou menos.

3.4. Análise descritiva

Após a caracterização da amostra, o estudo seguiu com a análise descritiva dos itens presentes no questionário, relativos às variáveis deste modelo de investigação. Através desta análise pode-se concluir que a curtose apresenta o valor inferior a 7, e a assimetria inferior a 3, portanto esses pressupostos conferem, considerando-se que o modelo segue aproximadamente uma distribuição normal (Marôco, 2018).

		Média	Desvio padrão	Assimetria		Curtose	
				Estatística	Erro	Estatística	Erro
CART	Q1	3,96	,697	-,889	,175	2,726	,349
	Q2	3,89	,707	-1,091	,175	2,855	,349
	Q3	4,04	,559	-,893	,175	5,162	,349
	Q4	3,87	,701	-1,199	,175	3,116	,349
	Q5	3,84	,743	-,981	,175	1,626	,349
	Q6	3,99	,796	-,872	,175	1,143	,349
	Q7	4,11	,747	-,865	,175	1,508	,349
	Q8	3,86	,763	-,828	,175	1,584	,349
	Q9	4,14	,691	-1,058	,175	3,521	,349
	Q10	4,11	,666	-,771	,175	2,329	,349

		Média	Desvio padrão	Assimetria		Curtose	
				Estatística	Erro	Estatística	Erro
	Q11	4,16	,676	-,816	,175	2,249	,349
	Q12	4,03	,727	-,867	,175	1,817	,349
	Q13	3,92	,761	-1,010	,175	2,477	,349
	Q14	3,85	,786	-,783	,175	1,616	,349
	Q15	3,69	,763	-,403	,175	,721	,349
PERSONAL	Q16	4,01	,651	-,350	,175	,479	,349
	Q17	3,85	,772	-,500	,175	,870	,349
	Q18	3,89	,743	-,277	,175	,244	,349
	Q19	3,91	,817	-,592	,175	,364	,349
	Q20	4,14	,742	-,853	,175	1,467	,349
	Q21	4,14	,699	-,758	,175	1,702	,349
	Q22	4,20	,735	-,900	,175	1,552	,349
	Q23	4,02	,734	-,666	,175	1,154	,349
	Q24	4,12	,789	-,807	,175	1,188	,349
	Q25	4,14	,721	-,472	,175	-,125	,349
	Q26	4,16	,804	-,964	,175	1,164	,349
	Q27	4,13	,824	-,927	,175	1,201	,349
	Q28	4,04	,864	-1,102	,175	1,881	,349
	Q29	3,84	,886	-,681	,175	,540	,349
	Q30	3,80	,967	-,823	,175	,346	,349
	SAT	Q31	4,03	,802	-,724	,175	,684
Q32		3,74	,989	-,571	,175	-,127	,349
Q33		3,97	,654	-1,327	,175	4,748	,349
Q34		3,52	,850	-,454	,175	-,053	,349
ORIT.M	Q35	3,64	,746	-,837	,175	1,552	,349
	Q36	3,69	,755	-,677	,175	1,075	,349
	Q37	3,97	,789	-,730	,175	1,185	,349
	Q38	3,83	,940	-,694	,175	,369	,349
CONF	Q39	3,46	1,072	-,251	,175	-,703	,349
	Q40	4,02	,818	-1,139	,175	2,511	,349
	Q41	3,92	,675	-1,349	,176	4,111	,350
LEAL	Q42	3,91	,710	-,839	,175	1,789	,349
	Q43	3,96	,658	-,964	,175	2,904	,349
	Q44	3,95	,694	-1,076	,176	2,678	,350
	Q45	3,51	,927	-,589	,175	,072	,349
	Q46	3,82	,752	-,517	,175	,266	,349

Tabela 4- Análise descritiva

CART - Características do *website*

Este trabalho desenvolveu o conceito de características dos *websites* como multidimensional composto por 4 dimensões. Neste sentido apresenta-se a análise descritiva relativa ao aspeto visual, usabilidade, informação do produto e comunicação.

Aspeto Visual

Os itens relativo a este construto (Q1,Q2,Q3) apresentam médias que variam entre 3,84 e 4,04, indicando que os respondentes mostram o nível do design apresentado nos *websites*, com layout atrativo e agradável e com letra legível.

Usabilidade

No que respeita ao construto usabilidade (Q4,Q5,Q8), todos os itens apresentam médias superiores a 3, oscilando entre 3,84 a 3,87. A proximidade destas médias pode ser justificável pela possibilidade dos inquiridos responderam igualmente a todas as questões relacionados a este ponto, o que expressa uma perspetiva consistente em relação à influência da usabilidade nas características do *website*, quer ao nível de utilização quer ao nível da facilidade em encontrar e pesquisar produtos.

Informação do produto

Nos *websites* indicados a, dimensão de informação do produto (Q6,Q7,Q9,Q10,Q11,Q12) é considerada bastante positiva pelos indivíduos que responderam a este estudo. Com base na tabela 4, à exceção do item Q6, os itens apresentam médias superiores a 4, oscilando entre 4,03 a 4,16.

Comunicação

Os itens que dizem respeito a esta dimensão apresentam médias positivas, que variam entre 3,69 a 3,92, na escala de 1 a 5. Pode então concluir que os indivíduos sentem que lhes são fornecidos um razoável serviço de atendimento podendo este ser melhorado.

PERSONAL - Personalidade da marca

Os construtos apresentam médias entre 3,74 a 4,20. O item Q22 (“Tendo em conta um conjunto de características humanas, esta marca poder ser classificada de: “moderna”) é a variável que apresenta a média mais alta entre estes construtos, sendo possível verificar que a maioria dos indivíduos classificam essas marcas como sendo modernas.

SAT – Satisfação

Relativamente aos itens que medem este construto, todos apresentam média superior a 3, aproximando-se do valor 4, oscilando entre 3,52 a 3,97. Considera-se que de um modo geral, os inquiridos estão satisfeitos com a utilização do *website*.

ORIT - Orientação para moda

As médias dos itens em estudo, apresentam-se entre 3,46 a 4,02. Assim este construto apresenta uma variação de média positiva, indicando que os inquiridos confirmam ter bastante interesse no mundo da moda (Q37), se sentem satisfeitos ao comprar produtos de moda (Q40), e gostam de usar produtos de última tendência (Q38). Mas também é de se notar que o item Q39 tem uma média ligeiramente mais baixa em relação aos outros, indicando que os indivíduos mesmo tendo o interesse e o gosto pelos produtos de moda, não o consideram como sendo essencial.

CONF - Confiança

É possível observar pelas médias obtidas, uma proximidade entre elas, oscilando numa escala entre 3,91 a 3,96. Mais uma vez essa proximidade pode ser justificado pela possibilidade de terem oferecido respostas semelhantes, no entanto, todos os valores da média aproximam para o valor 4, o que indica ser bastante positivo e também conclui-se que os inquiridos no geral sentem que podem confiar nos *websites*.

LEAL – Lealdade

No que diz respeito aos itens deste construto, todos os itens apresentam médias superiores a 3, oscilando entre 3,51 a 3,95. Estes resultados evidenciam uma intenção dos inquiridos virem a recomendar e incentivar amigos e familiares a visitarem o *website*, todavia, os *websites* indicados não evidenciam com clareza serem os preferidos dos inquiridos.

CAPÍTULO 4 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

4.1- Análise de dados: PLS - *Partial Least Squares*

Os dados recolhidos foram analisados usando os mínimos quadrados parciais (PLS), que é uma técnica estatística multivariada, na qual o seu objetivo é explicar as relações e a previsão das variáveis de critério do modelo, ou seja, testar os vínculos hipotéticos entre os construtos e avaliar a qualidade do modelo como um todo (Pullman *et al.*, 1997). Do mesmo modo, para avaliar e testar o modelo proposto neste estudo, foi utilizado um *software* baseado nesta mesma técnica, o SmartPLS v.3.2.8.

Com recurso a esse *software*, para análise dos dados, escolheu-se o *bootstrapping* como sendo a técnica de amostragem aplicada. Este é um método de reamostragem baseado na construção de sub-amostras (amostras bootstrap) a partir de uma amostra inicial, isto é a partir de um grande número de amostras do mesmo tamanho é extraído repetidamente, [com substituição](#), de uma única amostra original (Biase, 2015). No entanto, para obter essa estabilidade no processo de sub-amostragem, o número de amostras bootstrap deve ser pelo menos igual ao número de observações válidas da amostra, sendo recomendado 5000 amostras.

A análise através de PLS é dividida em 2 passos: a análise ao modelo de medidas e a análise ao modelo estrutural. O primeiro passo na análise através de PLS é a análise ao modelo de medidas que procura avaliar a capacidade dos itens em medirem os construídos, nomeadamente em termos de fiabilidade e validade. O segundo passo é a análise ao modelo estrutural que visa testar as hipóteses em estudo através da análise aos coeficientes de caminho (*path Coefficients*) e a análise à sua significância (Henseler *et al.*, 2015).

4.2- Avaliação ao Modelo de medidas

Para a análise do modelo de medidas, é importante também avaliar o coeficiente VIF, que deverá ser inferior a 5 para que as estimativas do modelo sejam adequadas (Marôco, 2018).

ITEM	VIF	ITEM	VIF	ITEM	VIF
Q1	1,941	Q23	2,246	Q37	3,106
Q10	1,845	Q24	2,201	Q38	3,321
Q11	2,464	Q25	2,025	Q39	1,900
Q12	2,320	Q26	3,141	Q4	1,919
Q13	1,506	Q27	3,813	Q40	1,216
Q14	1,841	Q28	1,876	Q41	2,915
Q15	1,609	Q29	1,387	Q42	3,605
Q16	1,545	Q3	1,498	Q43	3,102
Q17	5,929	Q30	1,547	Q44	2,107
Q18	6,048	Q31	1,621	Q45	1,922
Q19	1,960	Q32	1,572	Q46	2,233
Q2	1,834	Q33	2,164	Q5	1,868
Q20	1,931	Q34	2,049	Q6	2,108
Q21	3,161	Q35	2,920	Q7	2,523
Q22	3,150	Q36	2,772	Q8	1,329
				Q9	1,888

Tabela 5- Análise da multicolinearidade: coeficiente VIF

Fonte – Dados de pesquisa

Como se pode comprovar através da tabela 5, existem dois itens com valores VIF superiores a 5, Q17 e Q18. Deste modo, optou-se por excluir da análise esses itens pelo facto poder haver probabilidade de multicolineariedade entre itens. O modelo de medida que se segue, o coeficiente *Alpha de Cronbach*, tem por objetivo verificar a consistência interna dos itens de uma escala, ou seja, reconhecer a fiabilidade e validade dos resultados recolhidos da amostra. Este coeficiente varia entre 0 e 1, considerando uma melhor consistência interna consoante a proximidade do valor 1, e qualquer valor abaixo de 0,6 é considerado como insatisfatório em relação à consistência interna (Pestana & Gageiro, 2005).

Consistência da escala	Valores de Alpha
Muito boa	>0,9
Boa	Entre 08 e 09
Razoável	Entre 0,7 e 0,8
Fraca	Entre 0,6 e 0,7
Inadmissível	<0,6

Tabela 6- Avaliação do coeficiente de *Alpha Cronbac*.

Fonte: Pestana e Gageiro (2005)

	Alpha de Croonbach (α) ($>0,7$)	Rho_A ($>0,7$)	Fiabilidade composta ($>0,7$)	Variância média extraída (AVE) ($>0,5$)
Aspecto visual	0,796	0,796	0,880	0,711
Comunicação	0,777	0,819	0,868	0,687
Informação do produto	0,872	0,874	0,903	0,609
Usabilidade	0,768	0,775	0,866	0,684
Entusiasmo	0,883	0,887	0,920	0,741
Robustez	0,748	0,826	0,851	0,656
Sinceridade	0,870	0,871	0,921	0,797
Sofisticação	0,854	0,878	0,902	0,698
Competência	0,857	0,858	0,913	0,778
Orientação para moda	0,879	0,884	0,925	0,806
Satisfação	0,889	0,894	0,923	0,751
Confiança	0,847	0,866	0,901	0,699
Lealdade	0,849	0,854	0,909	0,768

Tabela 7- Valor de *Alpha de Cronbach* para fiabilidade das escalas

Fonte – Dados de pesquisa

Um construto apresenta fiabilidade apropriada quando os valores são superiores a 0,7 (Marôco, 2018). A análise da tabela 5 revela que a consistência dos itens de cada escalas é satisfatória, apresentando valores superiores a 0,7 sendo o valor mais elevado o correspondente à variável satisfação ($\alpha=0,889$).

Validade discriminante

Para identificar se as variáveis consideradas no modelo são distintos entre si, procedeu-se à análise do modelo através do critério das cargas cruzadas (tabela 8) e do Critério de Fornell e Larcker (tabela 9) (Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015).

Dos critérios analisados para a validade discriminante, evidencia-se que os conceitos apresentam validade discriminante através de, pelo menos, um critério.

	ASP.V.	COMP	COM	CONF	ENT	INFO	LEAL	ORIT.M.	ROBT	SAT	SIN	SOF	USA
Q1	0.869	0.558	0.362	0.577	0.511	0.473	0.582	0.330	0.424	0.600	0.495	0.516	0.575
Q2	0.852	0.496	0.353	0.547	0.454	0.431	0.520	0.268	0.459	0.611	0.474	0.463	0.469
Q3	0.806	0.514	0.361	0.632	0.515	0.678	0.519	0.295	0.388	0.515	0.485	0.395	0.585
Q4	0.582	0.438	0.380	0.490	0.419	0.486	0.590	0.333	0.358	0.633	0.457	0.465	0.875
Q5	0.523	0.477	0.393	0.425	0.422	0.428	0.457	0.346	0.425	0.530	0.406	0.451	0.843
Q6	0.437	0.438	0.335	0.429	0.371	0.732	0.279	0.188	0.424	0.343	0.351	0.310	0.365
Q7	0.397	0.460	0.350	0.436	0.354	0.799	0.333	0.255	0.324	0.328	0.297	0.285	0.477
Q8	0.488	0.490	0.449	0.502	0.474	0.443	0.468	0.326	0.311	0.488	0.431	0.396	0.760
Q9	0.480	0.497	0.353	0.549	0.410	0.772	0.371	0.286	0.339	0.346	0.344	0.301	0.469
Q10	0.576	0.493	0.358	0.494	0.489	0.778	0.411	0.318	0.347	0.431	0.350	0.439	0.447
Q11	0.536	0.466	0.439	0.490	0.400	0.790	0.334	0.209	0.274	0.342	0.277	0.358	0.417
Q12	0.482	0.519	0.398	0.535	0.432	0.811	0.352	0.254	0.322	0.387	0.328	0.370	0.392
Q13	0.248	0.326	0.742	0.295	0.222	0.415	0.109	0.139	0.238	0.212	0.229	0.268	0.375
Q14	0.395	0.460	0.871	0.389	0.335	0.456	0.268	0.305	0.445	0.366	0.363	0.354	0.460
Q15	0.387	0.462	0.868	0.369	0.344	0.344	0.368	0.420	0.498	0.492	0.466	0.428	0.390
Q16	0.515	0.607	0.364	0.544	0.665	0.426	0.408	0.458	0.600	0.585	0.805	0.510	0.525
Q19	0.502	0.635	0.311	0.529	0.830	0.420	0.436	0.397	0.595	0.561	0.548	0.578	0.439
Q20	0.455	0.579	0.285	0.509	0.813	0.387	0.429	0.341	0.563	0.461	0.524	0.505	0.367
Q21	0.502	0.711	0.319	0.535	0.898	0.471	0.485	0.424	0.613	0.533	0.566	0.634	0.440
Q22	0.551	0.789	0.362	0.574	0.900	0.532	0.544	0.442	0.618	0.562	0.522	0.735	0.560
Q23	0.556	0.892	0.491	0.617	0.765	0.517	0.502	0.454	0.700	0.607	0.651	0.721	0.550
Q24	0.537	0.883	0.443	0.612	0.700	0.583	0.540	0.480	0.651	0.551	0.542	0.700	0.538
Q25	0.549	0.871	0.417	0.628	0.629	0.532	0.534	0.367	0.673	0.545	0.608	0.628	0.402
Q26	0.545	0.714	0.326	0.556	0.662	0.412	0.584	0.438	0.609	0.637	0.530	0.893	0.490
Q27	0.556	0.708	0.404	0.553	0.680	0.460	0.519	0.476	0.665	0.589	0.542	0.916	0.489
Q28	0.292	0.590	0.370	0.428	0.614	0.369	0.411	0.435	0.529	0.397	0.423	0.765	0.419
Q29	0.393	0.570	0.323	0.370	0.647	0.322	0.374	0.473	0.782	0.456	0.594	0.518	0.408
Q30	0.228	0.492	0.352	0.261	0.457	0.238	0.214	0.337	0.749	0.286	0.439	0.569	0.197
Q31	0.519	0.742	0.502	0.558	0.574	0.437	0.459	0.442	0.892	0.591	0.577	0.673	0.409
Q32	0.375	0.559	0.363	0.405	0.422	0.222	0.472	0.401	0.624	0.514	0.450	0.755	0.361
Q33	0.701	0.613	0.375	0.686	0.584	0.519	0.680	0.344	0.497	0.855	0.618	0.552	0.662
Q34	0.468	0.504	0.437	0.504	0.450	0.258	0.589	0.420	0.495	0.822	0.574	0.498	0.443
Q35	0.616	0.541	0.408	0.622	0.520	0.392	0.730	0.448	0.522	0.899	0.587	0.610	0.606
Q36	0.563	0.568	0.361	0.562	0.575	0.429	0.683	0.440	0.506	0.887	0.561	0.584	0.589
Q37	0.374	0.469	0.336	0.505	0.453	0.335	0.457	0.919	0.472	0.427	0.417	0.460	0.395
Q38	0.350	0.471	0.393	0.425	0.478	0.333	0.394	0.923	0.508	0.423	0.433	0.498	0.403
Q39	0.219	0.380	0.272	0.391	0.321	0.200	0.384	0.849	0.420	0.430	0.392	0.448	0.286
Q40	0.423	0.499	0.299	0.609	0.471	0.386	0.444	0.762	0.415	0.426	0.400	0.523	0.367
Q41	0.686	0.635	0.406	0.893	0.570	0.587	0.570	0.291	0.431	0.635	0.561	0.483	0.539
Q42	0.603	0.608	0.357	0.913	0.538	0.543	0.615	0.342	0.442	0.588	0.525	0.489	0.495

Q43	0.582	0.594	0.359	0.891	0.504	0.567	0.611	0.338	0.463	0.630	0.544	0.486	0.492
	ASP.V.	COMP	COM	CONF	ENT	INFO	LEAL	ORIT.M.	ROBT	SAT	SIN	SOF	USA
Q44	0.640	0.589	0.341	0.687	0.562	0.489	0.889	0.352	0.410	0.719	0.486	0.562	0.582
Q45	0.506	0.454	0.211	0.526	0.447	0.336	0.857	0.403	0.376	0.670	0.393	0.477	0.523
Q46	0.530	0.513	0.289	0.550	0.431	0.338	0.883	0.464	0.418	0.651	0.452	0.536	0.507

Tabela 8- Validade discriminante - cargas cruzadas

Fonte – Dados de pesquisa

	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13
01- Aspecto visual ASP.V	0,843												
02- Competência COMP	0,620	0,882											
03- Comunicação COM	0,425	0,511	0,829										
04- Confiança CONF	0,694	0,702	0,427	0,836									
05- Entusiasmo ENT	0,585	0,792	0,372	0,624	0,861								
06- Informação do produto INFO	0,625	0,616	0,478	0,630	0,528	0,781							
07- Lealdade LEAL	0,641	0,595	0,323	0,675	0,552	0,447	0,876						
08- Orientação para moda ORIT.M	0,353	0,492	0,372	0,493	0,468	0,325	0,461	0,897					
09- Robustez ROB	0,503	0,765	0,498	0,523	0,694	0,432	0,458	0,520	0,810				
10- Satisfação SAT	0,683	0,644	0,454	0,689	0,617	0,467	0,777	0,475	0,582	0,866			
11- Sinceridade SIN	0,575	0,682	0,445	0,612	0,627	0,416	0,508	0,461	0,670	0,675	0,893		
12- Sofisticação SOF	0,544	0,775	0,433	0,588	0,716	0,444	0,600	0,522	0,726	0,650	0,586	0,835	
13- Usabilidade USA	0,644	0,564	0,490	0,572	0,528	0,548	0,615	0,404	0,440	0,669	0,529	0,530	0,827

Tabela 9- Validade discriminante - critério de Fornell e Larcker (1981)

Fonte – Dados de pesquisa

Em resumo da análise ao modelo de medidas, pode-se verificar que o modelo é fiável e possui validade para que se possa prosseguir com a análise ao modelo

estrutural.

4.3 - O Modelo estrutural

Uma vez analisado o modelo de medidas e testada a sua validade, a metodologia de investigação seguiu-se com a análise do modelo estrutural com o intuito de testar as hipóteses de investigação. Neste sentido, na figura 7 estão representados os resultados obtidos para os parâmetros.

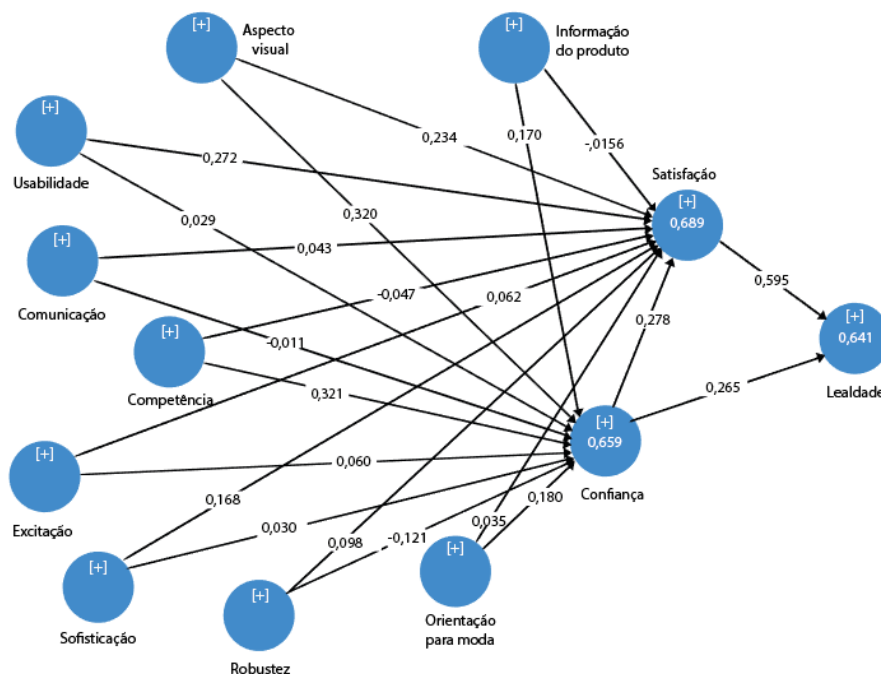


Figura 7- Coeficientes estruturais

Fonte – Dados de pesquisa

De forma a complementar a análise dos coeficientes estruturais, é importante também avaliar a significância estatística dos parâmetros (valor t) bem como o coeficiente R2 para cada equação estrutural, semelhante ao utilizado na regressão linear múltipla, para cada equação estrutural considerada.

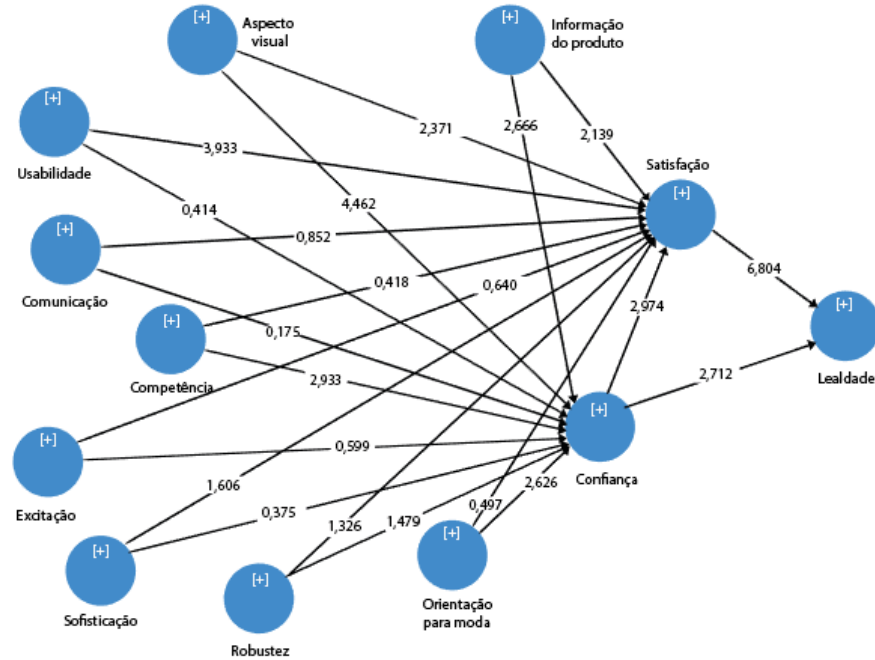


Figura 8- Modelo estrutural: valores t-student

Fonte – Dados de pesquisa

Sendo assim é apresentado na seguinte tabela, todas as informações sintetizadas das hipóteses em causa.

	Hipóteses de investigação	Coefficientes estruturais β	Valor t	Valor p
H1a	Aspecto Visual_ -> Satisfação	0,234	2,371	0,018**
H1b	Usabilidade -> Satisfação	0,272	3,933	0,000*
H1c	Informação do Produto_ -> Satisfação	-0,156	2,139	0,033**
H1d	Comunicação -> Satisfação	0,043	0,852	0,394
H2a	Aspecto Visual_ -> Confiança	0,320	4,462	0,000*
H2b	Usabilidade -> Confiança	0,029	0,414	0,679
H2c	Informação do Produto_ -> Confiança	0,170	2,666	0,008**
H2d	Comunicação -> Confiança	-0,011	0,175	0,861
H3a	Entusiasmo -> Satisfação	0,062	0,640	0,522
H3b	Competência_ -> Satisfação	-0,047	0,418	0,676
H3c	Sofisticação -> Satisfação	0,168	1,606	0,108
H3d	Robustez -> Satisfação	0,098	1,326	0,185

H4a	Entusiasmo -> Confiança	0,060	0,599	0,549
H4b	Competência_ -> Confiança	0,321	2,933	0,003**
	Hipóteses de investigação	Coefficientes estruturais β	Valor t	Valor p
H4c	Sofisticação -> Confiança	0,030	0,375	0,707
H4d	Robustez -> Confiança	-0,121	1,479	0,139
H5	Orientação para Moda -> Satisfação	0,035	0,497	0,620
H6	Orientação para Moda -> Confiança	0,180	2,626	0,009**
H7	Satisfação -> Confiança	0,278	2,974	0,003**
H8	Satisfação -> Lealdade	0,595	6,804	0,000*
H9	Confiança -> Lealdade	0,265	2,712	0,007**
* $p < 0,01$: Significativo ao nível de significância de 1%				
** $p < 0,05$: Significativo ao nível de significância de 5%				

Tabela 10- Efeitos diretos no modelo estrutural

Fonte – Dados de pesquisa

4.4 - Discussão dos resultados

O objetivo da investigação em questão foi compreender de que forma as características do *website* e a personalidade da marca, contribuem para a lealdade do consumidor na indústria da moda. Assim, torna-se imprescindível uma discussão dos resultados obtidos e, desse modo, analisar a corroboração de hipóteses de investigação de acordo com a teoria analisada.

A primeira hipótese em estudo visa compreender se as características do *website* (aspeto visual, usabilidade, informação do produto, comunicação) influencia a satisfação do consumidor. Os resultados obtidos apontaram para a confirmação apenas das hipóteses H1a, H1b, atendendo que as relações são estatisticamente significativas para um intervalo de confiança de 99% e com o sinal positivo. No entanto, a hipótese H1c é estatisticamente significativo mas tendo o sinal do coeficiente de relação estrutural negativo. Sendo assim podemos concluir que características como aspeto visual, e usabilidade, influencia positivamente a satisfação do consumidor. Mas em contrapartida, a característica informação do produto, influencia de uma forma negativa a satisfação do consumidor, ou seja, quanto maior é a quantidade/qualidade da informação do produto disponível no *website* menor é a satisfação do cliente.

Relativamente à segunda hipótese, da tabela 10, os resultados apresentam evidência para que exista com sinal positivo as relações entre as características como aspecto visual (H2a) e informação do produto (H2c), com a confiança do consumidor. Os restantes das dimensões, H2b e H2d, não foram corroboradas, revelando o p-value superior a 0,05 e um t-value inferior a 1,96. Então leva-se a assumir que apenas as características: aspecto visual (H2a) e informação do produto (H2c), afeta significativamente e positivamente na confiança do consumidor.

O facto das hipóteses (H1d, H2b, H2d) não ter sido confirmada, contradizendo assim aquilo que seria espectável de acordo com a literatura (Cebi, 2013; Pham, 2017; Shehzad *et al.*, 2017), poderá ter como causa a própria conceção do questionário, ou também nível de experiência dos utilizadores influenciando as suas perceções de esforço, expectativa e qualidade do *website*. Além disso, tratando-se de produtos de moda, como roupa e calçado, em relação a hipótese H1d, os inquiridos desta investigação podem não considerar de extrema importância ter informação muito detalhada sobre o produto, apenas uma simples imagem do produto é suficiente, pois sabem que se não gostarem podem ter opção de devolução.

A terceira hipótese (H3) conta com cinco dimensões, e visa testar se a personalidade da marca influencia a satisfação do consumidor *online*. Dos resultados obtidos, e contrariamente ao previsto, permitem concluir que não existe uma relação estatisticamente significativa entre as duas variáveis, tendo a H3b, com um sinal negativo, e as restantes (H3a, H3b) um sinal positivo. Ou seja, o empenho no desenvolvimento de uma imagem de marca competente, com entusiasmo, sofisticado e robusto, na mente dos consumidores, parece não ter grandes efeitos na sua satisfação, uma vez que esta conclusão contradiz o resultado obtido por outros autores (Magin *et al.*, 2003), ou seja, que a personalidade da marca é uma forte componente da satisfação do consumidor determinante para a fidelização dos clientes.

Através da quarta hipótese, testou-se a relação entre a personalidade e a confiança do consumidor. Esta hipótese desdobrou em quatro dimensões, H4a, H4b, H4c, Hd. Através dos resultados obtidos para testar a hipótese proposta, apenas se

valida a relação entre a dimensão competência e a confiança do consumidor, com o sinal do coeficiente de relação estrutural positivo e um *t-value* estatisticamente significativo. Podendo concluir que das quatro dimensões da personalidade da marca, apenas a dimensão “competência”, é capaz de gerar uma relação de confiança entre consumidor e a marca. Nesse sentido, Aaker (1997) considera a competência como o fator ou traço de maior importância, no contexto das dimensões da personalidade da marca. Pois marcas competentes conseguem ocupar com frequência posições de liderança e com um longa história de sucesso. Daí esta dimensão conseguir ter bastante relevo no desenvolvimento da confiança à marca (Sung e Kim, 2010). As restantes dimensões não foram corroboradas e portanto, as hipóteses foram rejeitadas por não sendo válidas.

A quinta hipótese não é válida pelos dados analisados, não possuindo uma relação significativa entre as variáveis. O resultado obtido não corrobora a literatura, que refere que a orientação do indivíduo para produtos moda tem influência positiva na sua satisfação (Goldsmith, 2000).

Os dados obtidos permitem corroborar a sexta hipótese (H6), com um sinal de coeficiente positivo, e um *t-value* estatisticamente significativo, para um intervalo de confiança de 95%. Podemos assim concluir que uma maior orientação à moda promove uma maior confiança em si mesmo. Numa sociedade em que a cultura do consumo é cada vez mais acentuada, a moda serve como um instrumento de distinção entre as várias personalidades, e ganha assim uma dimensão maior que sua função utilitária, pois consegue produzir nos consumidores sentimentos de felicidade prazer, de pertencimento e autoconfiança (Costa, 2014; Goldsmith, 2000).

A sétima hipótese visa testar se a satisfação tem um impacto positivo na confiança. Os resultados apresentados, evidenciam que a hipótese de investigação é válida e aceite ($p < 0,05$), o que leva a assumir que a variável satisfação exerce um efeito estatisticamente significativo e positivo na confiança. Segundo Anderson & Srinivasan (2003), um cliente satisfeito voltará sempre a procurar a marca ou loja *online* que lhe proporcionou maior satisfação e confiança.

A hipótese H8 propõe a influência positiva da satisfação na lealdade. Os

resultados confirmaram a aceitação desta hipótese, tendo em conta que foi obtida uma relação estatisticamente significativa ($p < 0,01$) e com o sinal previsto. Estes resultados corroboram com aqueles obtidos por Deng *et al.* (2010), Yang & Peterson (2004), Tsiotsou (2006), Bloemer & Kasper (1995), Oliver (1999). Neste contexto é possível concluir que quanto mais satisfeito estiver um indivíduo com uma marca ou loja *online*, maior será o seu grau de lealdade à mesma e mais aumenta a probabilidade de ele se manter fiel a ela e não passar para concorrência.

Finalmente, através da última hipótese H9 testou-se o impacto positivo da confiança na lealdade do consumidor *online*. Os resultados apontam para a aceitação desta hipótese, visto ter sido obtida uma relação estatisticamente significativa ($p < 0,05$) e apresentam o sinal do coeficiente de relação estrutural positivo. Esta hipótese é suportada pela literatura que indica que para conquistar a lealdade do cliente é preciso primeiro conquistar a sua confiança, pois quanto maior for a confiança, maior a probabilidade de o cliente realizar negócios com a empresa no futuro e de vir a manter um relacionamento duradouro (Oliver, 1999).

Deste modo, é possível chegar à seguinte tabela, que resume a corroboração de hipóteses em investigação.

Hipóteses		Corroboração das hipóteses
H1	Características do <i>website</i> -> Satisfação	Corroborada
H2	Características do <i>website</i> -> Confiança	Parcialmente corroborada
H3	Personalidade da marca -> Satisfação	Não corroborada
H4	Personalidade da marca -> Confiança	Parcialmente corroborada
H5	Orientação para Moda -> Satisfação	Não corroborada
H6	Orientação para Moda -> Confiança	Corroborada
H7	Satisfação -> Confiança	Corroborada
H8	Satisfação -> Lealdade	Corroborada
H9	Confiança -> Lealdade	Corroborada

Tabela 11- Validação das hipóteses de investigação

Fonte – Elaboração própria

Das nove hipóteses de investigação, verifica-se que a maioria são corroboradas, o que se considera que o modelo em estudo é válido. No entanto, as hipóteses que mediam os efeitos da personalidade da marca e orientação para moda na satisfação, não foram corroboradas, e deste modo estas variáveis não assumem significância estatística neste estudo.

CAPÍTULO 5 - CONCLUSÃO

5.1- Conclusão

Compreender o comportamento do consumidor em relação ao consumo é fundamental para ser capaz de responder corretamente às suas necessidades e satisfazê-las de forma correta.

A presente dissertação tinha como objetivo primordial analisar o impacto das características do *website* e da personalidade da marca, na lealdade do consumidor *online*. As razões que se prendem com este estudo estão diretamente relacionadas com a necessidade de explorar e aprofundar a questão da influência da personalidade de marca e das características de uma loja *online*, como antecedente da lealdade do consumidor *online* de moda.

Para isso, recorreu-se à uma revisão de literatura no intuito de ter uma melhor percepção sobre os vários conceitos relacionados com o tema tais como: conceitos de marketing digital, personalidade da marca, moda e consumo, satisfação, lealdade entre outros. De seguida, foi então possível desenvolver um modelo conceptual capaz de avaliar o relacionamento entre os construtos e seguidamente definir as respetivas hipóteses de estudo. Para dar seguimento ao estudo, foi desenvolvido um questionário que teve como base a revisão de literatura. Foi desenvolvida a partir da *Google Forms* e contou com a colaboração de 192 inquiridos que representaram a amostra deste estudo.

Para tal foi analisado os dados e conclui-se que a maioria das hipóteses foram confirmadas, pelo que este estudo identificou que as características do *website* tem efeitos significativos na satisfação e confiança (H1, H2), a personalidade da marca influencia significativamente a confiança (H4), a orientação para moda tem impactos significativos na confiança (H6), a satisfação possui efeitos significativos na confiança e lealdade (H7, H8), e por último foi corroborada a relação entre confiança e lealdade (H8), sendo que as restantes não foram validadas (H3, H5). Logo, a partir dos resultados obtidos é possível constatar que de um modo geral as variáveis aceites no modelo conseguem explicar em grande parte a lealdade do consumidor de moda *online*.

O comércio eletrónico está a se tornar numa tendência cada vez maior e com maior impacto. Como contributo pretende-se que com este estudo, as marcas percebam os fatores de maior relevância, afim de conseguir desenvolver *websites* que vão de acordo com as necessidades do consumidor, tornar a sua experiência *online* mais positiva, e assim influenciar a lealdade dos seus clientes. Portanto, sugere-se que as marcas melhorem a oferta dos produtos no *website*, isto é, a qualidade visual do produto e as suas respetivas informações, investem no serviço de apoio ao cliente, tornem o *website* mais apelativo e bem construído, ou seja, criar design simples, fácil e atrativo, pois um *website* atrativo que atende as necessidades do consumidor, causa uma boa impressão e permite criar a confiança mútua entre o consumidor e a marca.

Relativamente à personalidade da marca, é essencial para uma marca conhecer quais os traços de dimensões da personalidade que provocam no consumidor um maior compromisso com a mesma, para que seja possível planear e desenvolver estratégias de marketing eficazes ajustadas a essas dimensões. As marcas comunicam através de símbolos, preços, imagens, das personagens que representam a marca, etc. Logo, devem ser tidos em consideração, todos esses aspectos no momento da criação e da personalidade da marca. É sem dúvida que apostar na construção de uma personalidade distinta e fácil de identificar, fortalecendo as dimensões de personalidade que mais contribuem para um maior envolvimento do consumidor com a marca, permite aumentar o valor das marcas e assim conseguir uma diferenciação perante os concorrentes. Por isso, os gestores devem desenvolver a personalidade da marca ao nível de cada uma das suas dimensões, e a comunicação deve ser consistente com a personalidade que pretende expressar-se.

Posto isto, espera-se que o presente estudo represente um contributo valioso na medida em que permite enriquecer o conhecimento académico em torno do campo da lealdade no ambiente *online*.

5.2 - Limitações de investigação

Visto que qualquer estudo conta com algumas limitações, é de extrema importância que essas sejam reveladas para que possam ser tidas em consideração em futuras investigações.

Uma das limitações presentes no estudo reside na dimensão da amostra e a sua recolha. O tempo limitou o tamanho da amostra visto que houve um intervalo de tempo relativamente pequeno para a recolha dos dados. A dimensão da amostra apesar de ser um número admissível, certamente com uma amostra maior, com a capacidade de abranger uma maior diversidade de opiniões, seria melhor. A amostra apresentava inquiridos na maioria dos casos entre os 20 e os 30 anos de idade, maioritariamente do sexo feminino e com habilitações académicas superiores.

5.3 - Sugestões para investigações futuras

Partindo das limitações deste estudo, apontam-se sugestões que poderão ser consideradas nas futuras investigações sobre o tema.

Neste sentido, sugere-se uma difusão mais rigorosa e ampliada do questionário no sentido de alcançar mais inquiridos, ou seja, estudos com amostras mais alargadas e diversificadas, de forma a elaborar uma análise mais completa e fiável expandindo por um maior número de consumidores.

Seria interessante também estudar este modelo em maior profundidade introduzindo mais dimensões que explicassem as características do *website*, de forma a ter uma perceção completa da sua influência na lealdade *online*.

O facto de os resultados serem analisados num período de tempo reduzido constituiu numa limitação ao estudo, deste modo, é aconselhável em estudos futuros optar por um período de investigação mais alargado.

BIBLIOGRAFIA

Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.

Achour, L. (2006). La relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque: une étude empirique après des consommateurs tunisiens de yaourts, *La Revue des Sciences de Gestion*, 222, 61.

Agarwal, R. & Venkatesh, V. (2002). Assessing a firm's Web presence: A heuristic evaluation procedure for the measurement of usability. *Information Systems Research*. 13, 168-186.

Agrebi, M. & Boncori, A. (2016). What makes a *website* relational? The experts' viewpoint. *European Management Journal*, 35, 617- 631.

Alam, S. S. & Yasin, N. M. (2010). An Investigation into the Antecedents of Customer Satisfaction of Online Shopping. *Journal of Marketing Development and Competitiveness* 5(1), 71-79.

Alvarez, F., Favero, M. & Vieira, F. (2013). Marcas de moda e a percepção dos consumidores. *Projética, Londrina*, 4(1), 65-82.

Ambroise, L. (2006). La personnalité des marques: une contribution réelle à leur gestion? *Revue Française Du Marketing*, 207, 25–41.

Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word-of-mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.

Anderson, E. R. & Karunamoorthy, S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20, 123-138.

Assis, F. (2011). Comportamento do consumidor. Monografia apresentada ao MBA – Gestão e estratégia empresarial. Centro Universitário Filadélfia de Londrina. Disponível em: <http://web.unifil.br/pergamum/vinculos/000004/0000043D.pdf>

Baltes, L. P. (2015). Content marketing- the fundamental tool of digital marketing *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 8(2), 111–118.

Baptista, C. & Sousa, M. (2011). Como fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios, segundo Bolonha (4ª Ed.). Lisboa: Pactor.

Batra, R., Lehman, R. & Singh, D. (1993). The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences. IN: AAKER, D.; BIEL, A. *Brand Equity and Advertising*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.

Belwal, R. & Amireh, M. (2018). Service quality and attitudinal loyalty: Consumers' perception of two major telecommunication companies in Oman. *Arab Economic and Business Journal*. 13. 197-208.

Bennett, R.; Mccoll-Kennedy, J. & Coote, L. V. (2000). Trust, Commitment And Attitudinal Brand Loyalty : Key Constructs In Business-To-Business Relationships University of Queensland. *Journal of Advertising*, 88-92.

Berry, N. C. (1988). Revitalizing brands. *The Journal of Consumer Marketing*, 5(3), 15-20.

Berry, S. (2001). Fashion. IN: TOBY MILLER, *A Companion to Cultural Studies* (pp. 454-470). Blackwell Publishing Ltd: Toby Miller.

Biase, G., A. (2015). Parametrização de Sistemas de Equações Diferenciais Ordinárias no crescimento de bovinos de corte e produção de gases. Escola Superior de Agricultura Luis de Queiroz – Tese de doutoramento.

Blázquez, M. (2014). Fashion Shopping in Multichannel Retail: The Role of Technology in Enhancing the Customer Experience, 18(4), 99 -116.

Bloemer, J. M. & Kasper H. D (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311–329.

Borja, M. A., Romero, C. L., Descals, A. M. & Jiménez, J. A. (2005). El Consumidor Virtual y su Comportamento: Características Variables Influyentes y Modelización del Proceso de Compra. XV Spanish-Portuguese Meeting of Scientific Management, 287-304.

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

Cardoso, P. R., Costa, H. & Novais, L. (2010). Fashion consumer profiles in the Portuguese market: involvement, innovativeness, self-expression and impulsiveness as segmentation criteria. *International Journal of Consumer Studies*, 34(6), 638–647.

Cardoso, P. R., Teixeira, S. & Santos, L. A. (2016). Fashion opinion leadership, innovativeness, and attitude toward advertising among Portuguese consumers. *Revista*

Mediterránea de Comunicación, 7(2), 1-16.

Cassil, L. N. & Drake, F. M. (1987). Apparel selection criteria related to female consumers' lifestyle. *Clothing and Textiles Research Journal*, 6 (1), 20-28.

Cebi, S. (2013). Determining importance degrees of *website* design parameters based on interactions and types of *websites*. *Decision Support Systems*, 54, 1030–1043.

Cezar, A., & Ogut, H. (2012). The determinants of domestic and international visitors' online hotel booking. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 971- 979.

Chaffey, D. & Smith, P.R. (2013). *Emarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*, 4th Edition, Routledge.

Cheung, C. M., Chan, G. W., & Limayem, M. (2005). A critical review of online consumer behavior: empirical research. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 3(4), 1-19.

Chiou, J. (2004). The antecedents of consumers' loyalty toward Internet Service Providers. *Information & Management*, 41(6), 685–695.

Cintra, F. C. (2010). *Marketing Digital: A era da tecnologia on-line*. *Investigação*, 10 (1),

Corritore, C., Kracher, B., Wiedenbeck, S. (2003). On-Line Trust: Concepts, Evolving Themes, a Model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58, 737-758.

Costa, L., Dias, M., Santos, E., Ishii, A. & Sa, J. (2015). A Evolução do Marketing Digital: Uma Estratégia de Mercado. XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Fortaleza, CE, Brasil, 2-14.

Costa, M., Paula, T., Angelo, C. & Fouto, N. (2017). Personalidade da Marca, Significado do produto e Impulsividade na Compra por Impulso: um estudo em ambiente de shopping center. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 151-166.

Crescitelli, E. (2014). O Comportamento De Compra Online Da Classe C: Um Estudo Exploratório. *Revista FSA*, 12(1), 3-20.

Cyr, D. (2013). *Website* design, trust and culture: An eight country investigation. *Electronic Commerce Research and Applications* 12, 373–385.

Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289–300.

Dinev, T., Xu, H., Smith, J. H., & Hart, P. (2013). Information privacy and correlates: an

empirical attempt to bridge and distinguish privacy-related concepts. *European Journal of Information Systems*, 22(3), 295–316.

Diniz, E. H. (1999). Comércio Eletrônico: Fazendo Negócios por meio da internet. *RAC*, 3(1), 71-86.

Dionísio, P., Rodrigues, J., Faria, H., Rogério, C. & Nunes, R. (2009). *Blended Marketing*, (1ª ed.) Dom Quixote, Lisboa

Durgee, J. F. (1988). Understanding brand personality. *The Journal of Consumer Marketing*, 5(3), 21-25.

Easey, M. (2009). *Fashion Marketing*. Wiley-Blackwell, United Kingdom.

Evans, M. (1989). Consumer behaviour towards fashion. *European Journal of Marketing*, 23(7), 7-16.

Farias, S. A., Kovacs, M. & Silva, M. J. (2008). Comportamento do Consumidor On-line: a perspectiva da teoria do fluxo. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 10 (26), 27-44.

Ferguson, G., Lau, K. C. & Phau, I. (2016). Brand personality as a direct cause of brand extension success: Does self-monitoring matter? *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 343-353.

Flavián, C., Guinalú, M. & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on *website* loyalty. *Information and Management*, 43, 1-14.

Flavián, C., Orús, C. & Gurrea, R. (2009). Web design: A key factor for the *website* success. *Journal of Systems and Information Technology*, 11(2), 168-184.

Forbes, L. P. & Freling, T. H. (2005). An examination of brand personality through methodological triangulation. *Journal of Brand Management*, 13(2), 148–162.

Fornell, C. & Wenerfelt, B. (1987). Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 337-346.

Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing Research*, 56(1), 6-21.

Gatautis, R. & Kazakeviciute, A. (2012). Consumer Behavior in *online* Social Networks: Review and Future Research Directions. *Economics and Management*, 17 (4), 1457-1463.

Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust International. *Journal of Management Science*, 28(6), 725-737.

- Ghantous, N. (2016). The Impact of Services Brand Personality on Consumer–Brand Relationship Quality. *Services Marketing Quarterly*, 37(3), 185-199.
- Godart, F. (2012). *Unveiling Fashion: Business Culture And Identity In The Most Glamorous Industry*. Palgrave Macmillan.
- Goldsmith, R. E. (2000) Characteristics of the Heavy User of Fashionable Clothing, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(4), 21-28.
- Goldsmith, R. E. & Goldsmith, E. B. (2002). Buying apparel over the Internet. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 89-102.
- Grabner-Krauter, S., & Kaluscha, E. A. (2003). Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment. *International Journal Human-Computer Studies*, 58(6), 783– 812.
- Gracia, B. D., Ariño, C. L. & Blasco, G. M. (2015). The effect of culture in forming e-loyalty intentions: A cross-cultural analysis between Argentina and Spain. *BRQ Business Research Quarterly*, 18(4), 275-292.
- Han, H., Kim, Y., & Kim, E. (2011). Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 1008–1019.
- Han, S. & Sung, H. (2008). Industrial brand value and relationship performance in business markets - A general structural equation model. *Industrial Marketing Management*, 37(7), 807–818.
- Hassanov J. & Khalid, H. (2015). The Impact of *Website* Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: A WebQual Model Approach. *Procedia Computer Science*, 72, 382 – 389.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hernandez, J. C. & Mazzon, J. A. (2005). Trust development in e-commerce and store choice: mode and initial test. In: XXVIII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), São Paulo.
- Ho, C. F. & Wu, W. H. 1999. Antecedents of Customer Satisfaction on the Internet: An Empirical Study of Online Shopping. *Proceedings of the 32nd Hawaii International*

Conference on System Sciences, Hawaii, USA.

Hoyer, W. D. & Macinnis, D. J. (2010). *Consumer Behavior*. (5^a ed). Mason, OH: South-Western Cengage Learning.

Ismail, A. R. & Spinelli, G. (2012). Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth: The Case of Fashion Brands Among Young Consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16 (4), 386-398.

Jaiswal, K. A & Niraj, R. (2007). Examining the Nonlinear Effects in Satisfaction-Loyalty-Behavioral Intentions Model. *Indian Institute of Management*,1, 1-29.

Jarvenpaa, S., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer Trust in an Internet Store. *Information Technology and Management*, 1(1/2) 45-71.

Johnston, R. (2001). Linking Complaint Management to Profit. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 60-69.

Joung, H. M. (2014). Fast-fashion consumers' post-purchase behaviours. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(8), 688–697.

Kabiraj, S. & Shanmugan, J. (2011). Development of conceptual Framework for Brand Loyalty: A Euro - Mediterranean Perspective. *Journal of Brand Management*, 18 (4/5), 258-299.

Keller, K. L.; Machado, M. (2006), *Gestão estratégica de marcas*, São Paulo: Pearson Prentice Hall. Kilbourne.

Kim, J., Ferrin, D., & Rao, R. (2009). Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E- Commerce Relationships: A Longitudinal Exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237- 257.

Kim, J. & Lennon, S. (2010). Information available on a web site: effects on consumers' shopping outcomes. *Journal of Fashion Marketing and Management* 14(2), 247-262.

Kim, C. & Shin, N. (2010). An empirical investigation of digital content characteristics, value, and flow. *The Journal of Computer Information Systems*, 50(4), 79-87.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Person Prentice Hall.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing management*. Harlow: Pearson Education Limited.

Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online

consumer behavior. *Information Systems Research*, 13 (2), 205–223.

Lanford, P. (2006). E-Commerce: A Trust Perspective. *International Conference on Internet Computing*, 64-7.

Lannon, J. & Cooper, P. (1983). Humanistic advertising: a holistic cultural perspective. *International Journal of Advertising*, 2(3), 195–213.

Lee, K. & Joshi, K. (2007). An Empirical Investigation of Customer Satisfaction with Technology Mediated Service Encounters in the Context of Online Shopping. *Journal of Information Technology Management*, 18(2), 18-37.

Lee, J., Hsu, L., Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: How a hotel's green image can influence behavioral intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901–914.

Lee, J., & Back, K. (2010). Examining Antecedents and Consequences of Brand Personality in the Upper-Up-scale Business Hotel Segment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(2), 132–145.

Lin, L.- Y. (2010). The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys and Video Games Buyers. *Journal of Product and Brand Management*, 19(1), 4-17.

Luigi, D., Gheorghe, O. & Mircea, F. (2015). Understanding the *online* Consumer behavior and the Usage of the Internet as a Business Environment – A Marketing Research, *Revista Economica*, 3, 63-79.

Magin, S., Algesheimer, R., Huber, F. & Herrmann, A. (2003). The Impact of Brand Personality and Customer Satisfaction on Customer's Loyalty: Theoretical Approach and Findings of a Causal Analytical Study in the Sector of Internet Service Providers, *Electronic Markets*, 13 (4), 294-308.

Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics (7ª ed)*. Pêro Pinheiro: Report Number.

Martins, P., Pereira, M., Azevedo, S., Miguel, R. & Lucas, J. (2012). Fashion Design and Visual Merchandising attributes in E-commerce. *International Journal of management cases*, 14(4), 154-166.

McCormick, H. & Livett, C. 2012. Analysing the influence of the presentation of fashion garments on young consumers' online behavior. *Journal of Fashion Marketing and*

Management 16(1), 21-41.

Mcilroy, A., & Barnett, S. (2000). Building customer relationships: do discount cards work?. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(6), 347-355.

McKnight, D., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for E-commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.

Mengarelli, A. (2008). Dimensões da Personalidade da Marca: Construção e Validação de uma Escala Adaptada aos Consumidores Adolescentes. XXIX Enanpad. Rio de Janeiro.

Miranda, A. (2001). Por que modismo tem de morrer? O ciclo de vida da moda. *Moda Brasil*. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/modabrasil/mercado/modismo/index.htm>

Moorthi, Y. R. (2010). *Brand Management – The Indian Context*. Vikas Publishers: New Delhi.

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

Muniz, K. (2005). Dimensões da Personalidade de Marca: análise da adequação da escala de Aaker (1997) ao contexto brasileiro. XXIX Enanpad. Brasília.

Nascimento, J. R. (2000). Nova Economia, Novo Consumidor. *Revista de Comunicação e Marketing*, 1, 23-24.

Nielsen, J., & Loranger, H. (2007). Usabilidade na web, *Projetando Websites com qualidade*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Ogden, J. R. (2002). *Comunicação Integrada de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.

Oliveira, M. D. (2013). Efeitos da recomendação *online* no comportamento do consumidor: um estudo envolvendo confiança, satisfação, recomendação e intenção de compra. Dissertação de doutoramento, Universidade de São Paulo, Brasil.

Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.

Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge

- Olson, J., & Allen, D. E. (1995). Building Bonds between the Brand and the Customer: Creating and Managing Brand Personality. Proceedings of Marketing Science Institute Conference on Brand Equity and the Marketing Mix: Creating Customer Value.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D. & Evan, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis, *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153.
- Park, C. & Kim, Y. (2003). Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an *Online* Shopping Context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31 (1), 16–29.
- Pestana, M. H. & Gageiro, J. N. (2005), *Análise de Dados para Ciências Sociais. A complementariedade do SPSS. (6ª Ed). Edições Silabo.*
- Pham, H. T. & Ahammad, M. F. (2017) Antecedents and consequences of *online* customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 332-342.
- Phau, I. & Lo, C. C. (2004). Profiling fashion innovators, a study of self-concept, impulse buying and Internet purchase intent. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8 (4), 399-411.
- Plummer, J. T. (1985). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 24, 27–31.
- Pullman E. M., Granzin, L. K. & Olsen, E. J. (1997). The Efficacy of Cognition- and Emotion-based "Buy Domestic" Appeals: Conceptualization, Empirical Test, and Managerial Implications. *International Business Review*, 6(3), 209-231.
- Ranfagni, S., Camiciottoli, B. C. & Faraoni, M. (2016). How to measure alignment in perceptions of brand personality within *online* communities: interdisciplinary insights. *Journal of Interactive Marketing*, 70-85.
- Ray, A. W., & Ray, J. J. (2006). Strategic benefits to SMEs from third party web services: An action research analysis. *The Journal of Strategic Information Systems*, 15(4), 273–291.
- Reicheld, F. F., & Schelfter, P. (2000). E-loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 105-114.
- Rich, M. (2000). The direction of marketing relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(2/3), 170-179.

- Rodríguez, E. T. & Fernández, B. R. (2016). Analysing *online* purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information System and e-business Management*, 15(3), 599-622.
- Rousseau, D. M., Sitkins, S. B., Burt, R. S., & Camierer, C. F. (1998). Not so different after all: across-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 393-404.
- Roy, M., Dewit, O., & Aubert, B. (2001). The Impact of Interface Usability on Trust in Web Retailers. *Internet Research*, 11 (5), 388-398.
- Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*, Kogan Page Publishers.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*, 13(3), 233–246.
- Seock, Y. & Norton, M. (2007). Capturing college students on the web: analysis of clothing web site attributes. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), 539-552.
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in *online* and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153–175.
- Shehzad, R., Aslam, Z., Ahmad, N. & Iqbal, W. (2017). Web Usability and User Trust on E-commerce *Websites* in Pakistan. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*. 8(12), 509-517.
- Shergil, G.S. & Chen, Z. (2005). Web-based shopping: consumers' attitudes towards *online* shopping in New Zealand. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6, (2), 79-94.
- Shneider, P. G. (2010). *Eletronic Comerce*. (9^{ed}). Cengage Learning: USA.
- Silva, H., Oliveira, I. (2017). Comércio Eletrónico: Comportamento de Compra de Estudantes do Curso de Graduação em Ciências Econômicas de uma Universidade Pública do Estado do Paraná. *Actas do Congresso Nacional de Pesquisa em Ciências Económicas de uma universidade*. Paraná.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 287-300.
- Solomon, M. R. (1999). *Consumer behavior: buying, having and being*. (4^a ed). New jersey: Prentice-Hall.

- Steinhorst, J., Carmo, E., & Mioranza, C. (2015). Aplicação da metodologia dos 8Ps do Marketing Digital em uma Indústria Metalúrgica. Acta da Conferência Internacional em Gestão de Negócios 2015. Brasil: Unioeste.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639–661.
- Su, J. & Tong, X. (2016). Brand Personality, Consumer Satisfaction, and Loyalty: A Perspective from Denim Jeans Brands. *Family and Consumer Sciences Research Journal*. 44 (4), 427-446.
- Tan, G.W. & Wei, K. (2006). An empirical study of Web browsing behaviour: Towards an effective *website* design. *Electronic Commerce Research and Applications*, 5, 261-271.
- Tavares, M. C. (2008). *Gestão de Marcas: construindo marcas de valor*. São Paulo: Harbra.
- Thomas, L. (2011). *The McGraw-Hill 36-Hour Course: Online Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Torres, C. (2009). *A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora.
- Torres, C. (2010). *Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas*. São Paulo: Novatec.
- Tripathy, D., & Mani, R. (2014). A Study on Consumer Satisfaction of two Wheeler Bikes. *Internacional Journal of Engineering and Management Research*, 4, 302-306.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207–217.
- Urban, G. L., Sultan, F., & Quallz, W. J. (2000). Placing trust at the center of your Internet strategy. *Sloan Management Review*, 39-48.
- Yang, Z., Peterson, R. T. (2004), Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yoo, J. & Kim, M. (2012). *Online product presentation: the effect of product coordination and a model's face*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6 (1), 59-72.
- Yoon, S. (2002). The antecedents and consequences of trust in *online*-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16 (2), 47–63.

Zeithaml, A., V., Parasurama, A. & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.

ANEXO

Questionário sobre a experiência do consumidor online na área de moda

A elaboração deste questionário faz parte de um estudo a realizar no âmbito da minha dissertação de mestrado em Marketing e Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra.

Para responder ao questionário, agradeço que assinale com um círculo (o) a sua resposta a cada afirmação. Note por favor que não existem respostas corretas ou erradas, interessa-nos apenas a sua sincera opinião. Os dados fornecidos são estritamente confidenciais e utilizados apenas no âmbito deste estudo.

O sucesso deste trabalho depende muito da sua colaboração, que desde já agradeço.

*Obrigatório

1. Género *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino

2. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 20
 Entre 20 a 30
 Entre 31 a 40
 Entre 41 a 50
 Mais de 50

3. Habilitações Literárias *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Básico
 Ensino Secundário
 Ensino Superior

4. Indique um website de uma marca que utiliza para fazer suas pesquisas ou compras de produtos de Moda e Vestuário (roupas, calçados e acessórios) *

5. A marca deste website que indicou possui lojas físicas? *

Marcar apenas uma oval.

- sim
 não

6. Se respondeu sim, indique uma distância aproximada até a loja física mais próxima:

Marcar apenas uma oval.

- Menos 10 km
- Entre 11 a 25 km
- Entre 26 a 50 km
- Mais 50 km

Características do website

Indique o seu grau de concordância em relação a cada uma das seguintes afirmações, tendo por base o website que indicou anteriormente

7. O layout do website é atrativo *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Escolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Gosto da paleta de cores deste website *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Escolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Este website tem um tipo de letra legível *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Escolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Este website é de fácil utilização *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Escolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Consigo encontrar facilmente os produtos neste website *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Escolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Este website mostra todas as cores disponíveis para cada produto *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Escolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. **Este website mostra todos os tamanhos disponíveis de cada produto ***

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Esolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. **Consigo lembrar facilmente como alcançar a mesma página quando visito-a da próxima vez ***

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Esolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. **Este website informa claramente os preços dos produtos ***

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Esolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. **Este website apresenta informações atualizadas sobre produtos e tendências ***

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Esolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. **Este website tem fotografias de boa qualidade sobre os produtos ***

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Esolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. **Este website consegue mostrar as cores do produto de forma nítida ***

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Esolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. **Este website disponibiliza endereços de contacto ***

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Esolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. **Este website fornece um serviço de atendimento ao cliente ***

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Esolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. **Este website está sempre disposto a ajudar-me com as minhas questões ***

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Escolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Personalidade da marca

Tendo em conta um conjunto de características humanas, classifique o seu grau de concordância quanto ao facto desta marca poder ser classificada de:

22. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Alegre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Honesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sincera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ousada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jovem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moderna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inteligente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bem-sucedida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elegante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Charmosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feminina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aventureira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Masculina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
classe alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Satisfação

23. **Sinto-me satisfeito com o website desta marca ***

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Escolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. **Este website tem excedido as minhas expetativas ***

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Escolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. **A minha relação com este website é perfeita ***

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Escolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. Sinto que tomo a melhor decisão ao preferir este site *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Escolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Orientação para Moda

27. Tenho bastante interesse no mundo da moda: roupas, calçados e acessórios *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Escolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. Gosto de usar produtos de última tendência *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Escolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. Produtos de moda são essenciais para mim e acho muito difícil escolher entre vários produtos *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Escolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30. Sinto-me satisfeita ao comprar algum produto de moda *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Escolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Confiança

31. Confio nas informações e nos produtos deste website

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Escolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

32. Confio no processo de transação neste site

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Escolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

33. Sinto que posso confiar neste website

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Escolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lealdade

34. Recomendo este website aos meus amigos

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Escolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

35. Considero como sendo o meu website de preferência

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Escolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

36. Incentivo os meus amigos e familiares a visitarem este website

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Escolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muito obrigado pela sua participação!!
