

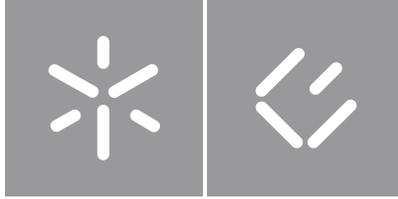


Adriana Carvalho Oliveira

Impacto da Diferença na Compra de marcas
de vestuário Offline ou Online no
comportamento do consumidor

Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão





Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Adriana Carvalho Oliveira

Impacto da Diferença na Compra de marcas
de vestuário Offline ou Online no
comportamento do consumidor

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Cláudia Maria Neves Simões

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

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

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

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

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição
CC BY

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Agradecimentos

Primeiramente, quero agradecer à Professora Doutora Cláudia Simões, por toda a ajuda, apoio e paciência durante a elaboração desta dissertação.

Quero também deixar um agradecimento a todos os professores que me acompanharam no meu percurso académico e que tiveram uma grande influência no meu crescimento pessoal.

Agradeço também aos meus pais, por todo o apoio e incentivo e dedicação ao longo de toda a minha educação e formação.

Agradeço, ao meu namorado, Maurício, por nunca ter deixado de acreditar em mim e por toda a compreensão, amor e por toda a motivação dada nos momentos mais cruciais; obrigado por me teres acompanhado nesta jornada.

Por último, aos meus amigos que sempre estiveram lá para mim, sempre disponíveis para me ajudar em tudo o que fosse necessário e por me terem incentivado sempre. Um especial agradecimento à Gabriela Alves, Joana Moreira, Ana Sá, Beatriz Ribeiro, Mariana Santos, Rita Araújo, Johanna Ribeiro e Joana Alves.

Um último agradecimento a todos os que participaram nesta investigação e a tornou possível.

A todos, muito obrigado!

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

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

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

Universidade do Minho, __/__/__

Assinatura: _____

Resumo

Título: Impacto da Diferença na Compra de Marcas de Vestuário *Offline* ou *Online* no comportamento do consumidor

Hoje em dia, a internet tem um papel preponderante nas compras de vestuário. No período pandémico provocado pela COVID-19, muitos consumidores viram-se obrigados a comprar online, gerando uma dualidade entre comprar em loja física e/ou comprar em loja online. Posto isto, esta dissertação visa não só dar um maior entendimento sobre a temática, assim como aferir se, de facto, o comportamento do consumidor se alterou e se este tem uma preferência entre comprar *online*, *offline* ou, até, se compra em ambos.

Para o efeito, foi aplicado um questionário a consumidores que adquiriram artigos de vestuário no último ano, sendo a amostra constituída por 221 elementos. Os resultados apontam uma clara preferência, ainda, pelas compras de artigos de vestuário em contexto de loja física, apesar de se verificar que os consumidores já comprar em ambos os canais.

Palavras-chave: online; offline; compras; vestuário; comportamento do consumidor

Abstract

Title: Impact of the Difference in the Purchase of Offline or Online Clothing Brands on consumer behavior

Nowadays, the internet plays a leading role in clothing purchases. In the pandemic period caused by COVID-19, many consumers were forced to buy online, creating a duality between buying in a physical store and/or buying in an online store.

So, this dissertation aims not only to provide a better understanding of the subject, but also to assess whether, in fact, consumer behavior has changed and whether if there is a preference between buying Online, Offline, or even buying in both channels.

For this purpose, a questionnaire was applied to consumers who purchased articles of clothing in the last year, with the sample consisting of 221 elements. The results indicate a clear preference, still, for the purchase of clothing items in a physical store context, although it is verified that consumers already buy in both channels.

Keywords: online; offline; buying; clothing; consumer behavior

Índice

<i>DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS</i>	<i>i</i>
<i>Agradecimentos</i>	<i>ii</i>
<i>DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE</i>	<i>iii</i>
<i>Resumo</i>	<i>iv</i>
<i>Abstract</i>	<i>v</i>
<i>Índice de figuras</i>	<i>ix</i>
<i>Índice de tabelas</i>	<i>ix</i>
<i>Lista de siglas</i>	<i>ix</i>
<i>CAPÍTULO I</i>	<i>1</i>
<i>1. Introdução</i>	<i>2</i>
<i>1.1. Pergunta e objetivos de pesquisa</i>	<i>4</i>
<i>1.2. Estrutura da dissertação</i>	<i>5</i>
<i>CAPÍTULO II</i>	<i>6</i>
<i>2. Revisão de Literatura</i>	<i>7</i>
<i>2.1. Comportamento do Consumidor</i>	<i>7</i>
<i>2.2. Teorias e Modelos associados ao Comportamento do Consumidor</i>	<i>12</i>
<i>3. Disparidades das Compras no Online e no Offline</i>	<i>14</i>
<i>3.1. Emergência da Internet</i>	<i>14</i>
<i>3.2. Internet – Desafios e Oportunidades</i>	<i>15</i>
<i>3.3. Canais de Distribuição Online (e-commerce) e Offline (Brick-and-Mortar)</i>	<i>16</i>
<i>3.4. Compras online e offline de vestuário</i>	<i>17</i>
<i>3.4.1. Compras de artigos de vestuário online vs offline</i>	<i>20</i>

3.5. Fatores que influenciam a escolha do canal online e offline	22
3.5.1. A marca	22
3.5.2. O preço	23
3.5.3. A conveniência	25
3.5.4. A confiança.....	26
3.5.5. As fontes de informação.....	27
3.6. Teorias aplicadas ao estudo.....	29
3.6.1. Modelo de adoção de tecnologia (TAM)	29
3.7. Hipóteses de trabalho	32
3.7.1 Relação entre os construtos e formulação de hipóteses	32
CAPÍTULO III	35
4. Metodologia.....	36
4.1. Problema e objetivos de investigação	36
4.2. Tipo de estudo.....	36
4.2. População e amostra.....	38
4.3. Desenvolvimento do questionário e a sua aplicação	38
4.3.1. Estrutura do questionário e aplicação.....	39
4.2. Procedimentos adotados na recolha de dados	41
4.3. Tratamento e análise de dados.....	41
CAPÍTULO IV.....	42
5. Análise e discussão dos resultados.....	43
5.1. Perfil da amostra.....	43
5.2. Compra de artigos de vestuário	45
5.3. Teste das hipóteses	46
5.3.1. Teste das Hipóteses por Dimensão.....	49

<i>5.3.1. Teste das Hipóteses por Itens: uma análise adicional</i>	53
<i>CAPÍTULO V</i>	59
<i>6. Conclusão, implicações para a gestão, limitações e futuras investigações</i>	60
<i>6.1. Conclusão</i>	60
<i>6.2. Implicações para a gestão</i>	61
<i>6.3. Limitações do estudo e futuras investigações</i>	61
<i>Referências</i>	62
<i>Anexos</i>	76

Índice de figuras

Figura 1 - Fatores de Influência no Processo de Decisão de Compra.....	9
Figura 2 – Modelo de Aceitação de Tecnologia	30

Índice de tabelas

Tabela 1 - Construtos do Modelo de Aceitação de Tecnologia.....	30
Tabela 2 - Hipóteses propostas e suportadas pela literatura.....	35
Tabela 3 - Construtos adaptados, itens e respectivas fontes.....	40
Tabela 4 - Perfil demográfico da amostra.....	44
Tabela 5 - Média, desvio-padrão e Alpha de Cronbach.....	47
Tabela 6 – Média, desvio-padrão, diferença das médias e significância relativas às variáveis em estudo.....	48
Tabela 7 – Média, desvio-padrão, diferença das médias e valor de p dos itens da variável ‘Marca’.....	51
Tabela 8– Média, desvio-padrão, diferença das médias e valor de p dos itens da variável ‘Preço’.....	53
Tabela 9 – Média, desvio-padrão, diferença das médias e valor de p dos itens da variável ‘Conveniência’.....	54
Tabela 10 – Média, desvio-padrão, diferença das médias e valor de p dos itens da variável ‘Confiança’.....	55
Tabela 11 – Média, desvio-padrão, diferença das médias e valor de p dos itens da variável ‘Fontes de Informação’.....	56

Lista de siglas

B2C – Business to Consumer

IWT – Internet Word Stats

TIC – Tecnologias da Informação

TAM - Modelo de Adoção de Tecnologia

TRA – Teoria da Ação Refletida

CAPÍTULO I

1. Introdução

Presentemente, assistimos a uma crescente utilização das tecnologias de informação e comunicação. Dado o surgimento da internet, novas formas de comunicar e de fazer negócios que, por vezes, acabam por ser mais simples e, inclusive, eficazes. Deste modo, os *marketer* têm vindo a aproveitar o potencial da internet, de modo a inovar as práticas de marketing (Bairrada *et al*, 2018). Desde então, assiste-se a um aumento significativo na rapidez da troca de informação fazendo surgir o ‘consumidor *online*’ que se encontra, hoje em dia, mais próximo das empresas e que tende a dar mais prevalência ao canal online em detrimento dos canais tradicionais (Bairrada *et al*, 2018).

A par da emergência da Internet, as redes sociais e a sua crescente popularidade estão, de igual modo, a mudar a relação dos consumidores com as marcas e a permitir encontrar uma vasta gama de informação ao longo do processo de decisão de compra. A título exemplificativo, atualmente, bastando uma pesquisa de um determinado produto num motor de busca, o consumidor *online* é capaz de encontrar informação acerca de preços, ficha técnica do respetivo produto, pode inclusive compará-lo com produtos de outras marcas, entre outros. O aparecimento de inovadoras formas de comprar levam a que ocorram alterações nos padrões de compra dos consumidores. De facto, atualmente estes preferem novas experiências de compra nas quais seja possível integrar uma multiplicidade de canais (Baker, 2011).

Apesar das inovações tecnológicas já referidas, a verdade é que tanto os canais tradicionais, por exemplo, as lojas tradicionais,, como os canais *online*, por exemplo, lojas online como o e-commerce, apresentam características únicas sendo que, por um lado, o comércio *online* apresenta como vantagens os custos reduzidos de procura; facilidade de acesso às informações técnicas do produto assim como ao seu respetivo preço; a comparação entre artigos é facilitada (Chu, Arce-Urriza, Cebollada-Calvo, & Chintagunta, 2010). Por outro lado, os canais tradicionais apresentam como características o facto de ser possível avaliar-se fisicamente os produtos; a comunicação interpessoal é possibilitada e tem-se uma satisfação imediata (Grewal, Iyer, & Levy, 2004). Os consumidores podem utilizar ambos canais podendo ocorrer uma predominância do uso de canais *online* como canal principal seguido do canal tradicional como suplementar, ou vice-versa (Chu *et al.*, 2010).

Contudo, apesar dos avanços tecnológicos e do conhecimento crescente por parte dos consumidores acerca das compras em canais *online*, a verdade é que ainda não é possível afirmar a existência da exclusividade do uso desse canal (Gligorijevic, 2011). Inúmeros atributos podem justificar a opção da compra no *online* em detrimento da compra em canais *offline*. Esses atributos podem ser o de confiança, preço, comodidade, praticidade, entre outros que, por seu turno, podem condicionar e, inclusive, levar os consumidores a optarem por adquirir produtos num dos canais (Andrews & Currim, 2004; Degeratu, Rangaswamy, & Wu, 2000). Espera-se que o crescimento constante de compras *online* seja uma tendência que veio para ficar. Em 2021 na Europa, em B2C (*business to consumer*), 73% das pessoas que usaram a internet foram *e-shoppers*. Comparativamente com o ano anterior, deu-se um crescimento de 2% e, de 2019 para 2020, verificou-se um aumento de 5%. Este crescimento deveu-se, sobretudo, à pandemia de COVID-19 pois, em certos países, o comércio eletrônico foi, por vezes, o único canal disponível para efetuar compras (E-Commerce-Europe, 2021). No que concerne Portugal, de acordo com o *CTT e-Commerce Report 2020*, as compras em plataformas de *e-commerce* relativas ao mercado B2C aumentaram 20% relativamente ao ano anterior. Assim, considerando os dados expostos previamente, pode-se entender que as compras *online* são uma tendência cada vez mais preponderante na sociedade atual e com perspectivas de contínuo crescimento.

Compreender o comportamento de compra do consumidor, as suas intenções de compra, assim como os fatores que os influenciam é uma tarefa imperativa que compete aos gestores de marketing analisar; com a transição das marcas do *offline* para o *online* dão-se mudanças a todos os níveis: as lojas físicas não conseguem providenciar a mesma experiência de compra no *online*; no *online* há um maior receio pela cedência de dados a entidades terceiras ou, até mesmo, que os dados sejam alvo de roubo eletrônico, entre outros que, logicamente, afetarão a experiência do cliente e poderão levar (ou não) a uma nova compra futura (Oliveira, E., 2020).

Deste modo, a presente dissertação tem como objetivo aferir o impacto das diferenças na compra de marcas de vestuário do *offline* ou *online* no comportamento do consumidor. Para o efeito, vão ser utilizadas variáveis como a conveniência, a marca, o preço, a confiança e as fontes de informação.

Espera-se que os resultados obtidos possam auxiliar os gestores e académicos na definição de públicos-alvo para determinados produtos em determinados canais de compra e, conseqüentemente, como atraí-los para esses mesmos canais. *A posteriori*, os resultados obtidos poderão ser de igual pertinência na definição de estratégias de marketing através da análise de diferenças estatisticamente relevantes entre os consumidores que compram em ambos canais *online* e *offline*.

1.1. Pergunta e objetivos de pesquisa

Este trabalho procura responder à seguinte pergunta de pesquisa: “Qual o impacto da diferença na compra de marcas de vestuário *Offline* ou *Online* no comportamento do consumidor?”

O presente trabalho visa compreender se a presença das marcas em contextos digitais conduziu a alguma alteração no comportamento do consumidor e se sim, que mudanças ocorreram e os seus resultados e impactos no comportamento.

Apesar deste tema de dissertação ter ganho bastante relevo nos últimos anos, existe ainda uma lacuna de estudos na literatura acerca desta temática. Assim, espera-se que este estudo conceda um maior entendimento científico do tema.

O problema de investigação concebido desta forma, decompõe-se nos seguintes objetivos gerais de investigação:

- Caracterizar o consumidor digital e tradicional;
- Caracterizar o consumidor em termos da sua jornada do consumidor tradicional e digital;
- Caracterizar o processo de decisão de compra do consumidor em lojas *online* e *offline*;
- Avaliar o impacto das variáveis ‘conveniência’, ‘confiança’, ‘preço’, ‘segurança’ e ‘marca’ na intenção de compra *online* e *offline*.

1.2. Estrutura da dissertação

A presente dissertação será apresentada sob a forma de capítulos. Assim:

- Capítulo I: Introdução da dissertação, onde é abordada a relevância do tema escolhido;
- Capítulo II: Revisão de literatura, que refere os conceitos de comportamento do consumidor e a sua respetiva jornada nos meios *brick-and-mortar* e digitais; os impactos das variáveis que influenciam a intenção de compra e, por fim, serão igualmente apresentadas as hipóteses de investigação;
- Capítulo III: Metodologia onde serão referidos os métodos de recolha de dados optados;
- Capítulo IV: Análise e ilações dos resultados nos quais as hipóteses são testadas e comparadas com resultados de estudos realizados outrora;
- Capítulo V: Conclusão, implicações para a gestão, limitações e futuras investigações. Neste capítulo são aludidas as conclusões que se podem inferir com a realização desta dissertação e a importância dos resultados obtidos. À parte disso, são apresentadas, de igual modo, as limitações do estudo e sugestões para que, em futuras investigações acerca deste tópico, distintas conclusões possam ser extraídas.
- Referências bibliográficas e anexos.

CAPÍTULO II

2. Revisão de Literatura

Esta dissertação tem como objetivo verificar qual é o impacto das diferenças na compra de marcas de vestuário do *Offline* ou *Online* no comportamento do consumidor. Esta questão surge, sobretudo, devido ao contexto pandémico provocado pela COVID-19; muitas marcas viram-se obrigadas a fechar as suas lojas por tempo indeterminado levando a despesas impensáveis. A fim de poderem buscar outras fontes de receitas, nesse mesmo período, as marcas canalizaram todas as suas energias nas vendas em formato *online*.

Posto isto, o objetivo deste estudo é aferir que alterações ocorreram no comportamento do consumidor após o período referido e se, de facto, houve alterações no comportamento do mesmo, quais foram e como são visíveis.

2.1. Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor depende de vários fatores, o mercado tornou-se cada vez mais competitivo e as marcas tentam encontrar um meio de ganhar mais visibilidade e mais consumidores. De acordo com Silva *et al.* (2010), o mercado tornou-se cada vez mais competitivo e, conseqüentemente, mais difícil de compreender e acompanhar as suas inovações: as marcas tentam encontrar um meio de ganhar mais visibilidade e, conseqüentemente, cada vez mais consumidores. Assim sendo, analisar o comportamento de consumo é uma tarefa árdua. Para qualquer estratégia de marketing, é imperativo conhecer as necessidades dos consumidores e os fatores que os influenciam a comprar determinado produto, de modo a corresponderem da melhor forma aos desejos dos mesmos. Deste modo, o estudo do comportamento do consumidor é uma das fases mais importantes para o bom desempenho de uma marca e determina a satisfação do cliente, conseqüentemente a fidelização ou não do cliente.

Considerando o que fora referido previamente, torna-se difícil a existência de um consenso acerca da definição do comportamento do consumidor existindo, assim, múltiplas definições apontadas por vários autores ao longo dos anos. De acordo com Lucchese e Ribeiro (2011), o comportamento do consumidor envolve pensamentos e sentimentos que os indivíduos

experimentam nas suas ações no processo de compra, incluindo também todas as características no ambiente que influenciam esses pensamentos, sentimentos e ações. Por outro lado, Frings (2012) advoga que a compra pode satisfazer necessidades de cariz emocional, como também pode resolver problemas específicos ou necessidades que o consumidor possa ter. No que diz respeito às necessidades emocionais, a compra de produtos de moda ativa o neurotransmissor da dopamina, fazendo com que as pessoas se sintam melhores e mais autoconfiantes, o que provoca compras por impulso (Frings, 2012). Sob outra ótica, o comportamento do consumidor é definido como o que os consumidores selecionam, compram, utilizam e se desfazem dos artigos, serviços, ideias ou experiências, com o objetivo de suprir as suas necessidades (Kotler & Keller, 2006). Este conceito exalta a relevância de aferir o que os consumidores compram, com que intuito, onde e, sobretudo, a razão pela qual efetuam determinada compra. No entanto, obter esta resposta é uma tarefa difícil na medida em que muitas das vezes, os consumidores não sabem justificar o porquê das suas compras. Por outro lado, considerando o ponto de vista de Solomon, Bamossy, Askegaard, & K. Hogg (2006) o comportamento do consumidor é uma área que reúne bastante interesse, pois as empresas têm como um dos maiores interesses a satisfação das necessidades dos consumidores. Essas necessidades só podem ser satisfeitas caso os profissionais de marketing saibam não só quem são os consumidores que usam os seus produtos e serviços, como também têm de prestar um melhor produto/serviço que os seus concorrentes.

Por fim, e já de acordo com Nogami (2015), o comportamento do consumidor “envolve o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispôr de produtos e serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades”. Além disso, Nogami também refere que o comportamento do consumidor incide, de igual modo, sobre o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade. Apesar dos fatores externos terem bastante influência, entende-se que os fatores de maior importância no momento de compra são a qualidade do produto ou serviço, o preço e a marca.

No que concerne as etapas do comportamento do consumidor, são apontadas as seguintes: o reconhecimento das necessidades, procura de informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e, por fim, avaliação pós-venda (Lemos & Góes, 2019). A primeira fase prende-se com uma toma de consciência sobre a necessidade de algo que falta e

que representa o início do processo de compra que pode, inclusive, estar provocada por uma necessidade real; já no que se refere à segunda fase, o consumidor, perante o seu problema ou necessidade, procura soluções e informando-se sobre que as opções existentes; de seguida, na terceira fase, de forma mais consciente ou inconsciente, de forma mais ou menos rápida, de forma mais impulsiva ou racional, compara alternativas de acordo com o preço, o design, para a facilidade de compra, entre outros. Para a procura desta informação, os consumidores podem recorrer a vários canais tais como os tradicionais ou digitais. Após a avaliação das alternativas, segue-se a decisão de compra que implica uma escolha da alternativa que melhor se encaixe às suas necessidades. Por fim, dá-se o comportamento pós-venda no qual o consumidor pondera se deseja ficar com o produto, trocá-lo ou devolvê-lo. Além disso, é nesta fase em que o consumidor pode, inclusive, voltar a comprar ou não.

A grande finalidade do estudo do comportamento é identificar quais são os fatores que têm influência nos consumidores no momento em que realizam uma compra de um produto/serviço. De referir que os fatores não são estáticos em todo o processo de compra, mas variam ao longo de todo o processo, antes mesmo da realização da compra até aos serviços pós-venda (Deng, 2021).

Através da análise do comportamento do consumidor, as empresas podem retirar algumas vantagens como, por exemplo, obterem um maior conhecimento dos seus potenciais clientes podendo implementar melhores estratégias e, inclusive, disponibilizar produtos e serviços de acordo com as preferências dos clientes. Consequentemente, ao analisar os fatores, há um maior suporte para as tomadas de decisão na empresa, permitindo aumentar as vendas e a fidelização dos clientes à marca e aos seus respetivos produtos de maneira a aumentar os lucros (Nogami, 2015). Para o efeito, é imperativo que as empresas estejam sempre na vanguarda, mantendo-se sempre próximas dos clientes de maneira a analisarem as tendências e a disponibilizarem bens e serviços de acordo com as preferências dos mesmos.

Existem variados fatores que podem influenciar os consumidores nas suas escolhas e motivações certas no momento da aquisição de bens ou serviços (Ramya *et al.*, 2016). De acordo com (Kotler & Armstrong, 2018) existem quatro dimensões que influenciam o comportamento do consumidor: cultural, social, pessoal e psicológico tal como se pode verificar na figura 1.



Figura 1 - Fatores de Influência no Processo de Decisão de Compra (Kotler & Armstrong, 2018)

No que concerne o fator cultural, para entender o impacto da cultura na decisão de compra, é necessário entender o que é a cultura em si. De acordo com Rosa et al (2017), “a cultura refere-se a toda a estrutura de pensamentos, sentimentos e atitudes que é compartilhada entre pessoas que vivem numa mesma realidade e se diferenciam de outros grupos de pessoas”. A cultura pode influenciar especificamente através da religião, nacionalidade, localização e etnia. Estes fatores podem ser determinantes na maneira como os consumidores escolhem, compram, usam e, até, deixam de usar determinados produtos. Considerando que cada grupo de consumidores tem os seus próprios valores e comportamentos, entender o impacto da cultura nos mesmos é útil para as organizações, já que estas poderão compreender de que maneira os produtos podem ser aceites pelas distintas culturas (Oyserman, 2009). Apesar de ainda existirem algumas distâncias culturais, estas já não são tão relevantes como eram outrora, sobretudo quando o mercado está a tornar-se cada vez mais homogêneo (Sultan et al, 2009). Esta situação verifica-se, sobretudo, com a emergência de economias mundiais que são cada vez mais interdependentes (Rosa et al., 2017).

Por outro lado, os fatores sociais também têm uma crucial influência nos consumidores. A emergência da internet conduziu ao surgimento de novas formas de comunicação, originando mais interações e comunicações entre os consumidores nos mais variados canais, implicando que estes possam ser facilmente influenciados por outros grupos. Apesar disso, a família e os amigos mais próximos não deixam de ser os que mais influenciam os consumidores, influenciando continua e informalmente, pois os consumidores confiam nos seus grupos de referência (Rosa *et al.*, 2017). À parte disso, a própria posição social do consumidor encontra-se interligada com o seu *status*, sendo que a compra de produtos de determinadas marcas representará a sua identidade na sociedade em que se insere.

Embora os consumidores sejam influenciados pelo contexto onde se inserem e pelos seus grupos de referência, os consumidores não deixam de ter as suas próprias necessidades, sobretudo quando os consumidores têm estilos de vida distintos entre si (Nogami, 2015). Deste modo, o fator pessoal refere-se com aspetos demográficos tais como a idade, género, condição económica e personalidade.

Vários fatores influenciam fortemente a maneira como as pessoas realizam as suas compras. Segundo Paletta (2010), o comportamento varia substancialmente de acordo com a idade e o meio onde o consumidor está integrado. Confirma-se que vários fatores afetam o seu comportamento desde a necessidade, vontade, impulso, gosto pessoal ou reconhecimento. De acordo com Liébana-Cabanillas *et al.* (2015), por um lado, observou-se que os consumidores mais jovens estão mais dispostos a aceitar a tecnologia, por outro lado, os utilizadores de faixas etárias mais avançadas precisam de mais incentivo para o uso e têm mais dificuldade em aceitar os meios digitais. Para melhor exemplificar este ponto, numa investigação de Salam & Taufik (2020), todo o processo de realização de compras desde a escolha dos produtos, o valor que o consumidor pretende gastar e o método de pagamento variam expressivamente de acordo com a idade do consumidor. Neste estudo averiguou-se que a geração mais jovem está mais disposta a realizar pagamentos através de meios exclusivamente digitais, pois vêem-no como cómodo e seguro; por outro lado, nas faixas etárias mais avançadas, as pessoas são mais cautelosas perante as novas tecnologias.

Deste modo, no que concerne os fatores pessoais, confirma-se que os indivíduos têm um certo receio de efetuar compras *online*. Os indivíduos têm apreensões de ordem financeira, temporal e do próprio produto; além disso, também receiam que os seus dados pessoais sejam utilizados para fins terceiros. Neste fator, questões relacionadas com a competência, integridade, velocidade, custos e eficiência do uso são imperativas (Mansur *et al.*, 2019).

Por fim, os fatores psicológicos prendem-se com as motivações e conhecimentos do consumidor, isto é, o que pode aumentar e/ou influenciar a necessidade de um indivíduo em obter um determinado produto (Medeiros & Cruz, 2006). Sob a ótica de Kotler & Armstrong (2018), o fator psicológico divide-se em quatro variáveis sendo elas: a motivação, percepção, conhecimento e crenças e atitudes. Karsaklian (2004) afirma que “a base das motivações se encontra na questão do equilíbrio psicológico do consumidor. A descoberta de uma necessidade leva o indivíduo a uma situação de desconforto”. Neste ponto, Kotler (2000) acrescenta ainda que essa situação de desconforto é um motivo suficientemente importante para levar o consumidor a agir. São nessas necessidades que as empresas se concentram. De acordo com Karsaklian (2004), “o processo de motivação inicia-se com a deteção de uma necessidade”. Essa ideia é corroborada por Gade (199), para quem “o organismo se torna estimulado por necessidades internas ou externas, que podem ser fisiológicas ou psicológicas”.

2.2. Teorias e Modelos associados ao Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor pode ser exemplificado a partir de múltiplas teorias e modelos. Nesta revisão de literatura são mencionadas teorias que procuram explicar o processo da tomada de decisão de compra dos clientes tais como as seguintes: Teoria Social Cognitiva, Teoria das Necessidades de Maslow, Teoria da Motivação de Freud, Teoria do Comportamento Planeado e a Teoria da Integração da Informação. Estas teorias tentam relacionar os fatores previamente referidos com as necessidades e motivações dos consumidores ao adquirirem um produto e na maneira que o fazem.

Iniciando pela Teoria Social Cognitiva, esta sugere que o processo de aprendizagem é realizado através do meio onde as pessoas estão inseridas, estando relacionado com a atenção,

memória e motivação (Bandura, 2005). Já nas Necessidades de Maslow, são apresentadas numa pirâmide, as necessidades humanas organizadas numa hierarquia, sendo que na base se encontram as necessidades mais prementes e no topo destacam-se as necessidades menos urgentes (Medeiros & Cruz, 2006). Tem, assim, como objetivo, compreender as necessidades imperativas dos consumidores no processo de compra. Por seu turno, a Teoria da Motivação de Freud refere que as forças psicológicas que modelam o comportamento das pessoas são inconscientes (Medeiros & Cruz, 2006). Por outro lado, a Teoria do Comportamento Planeado indica que as atitudes, a personalidade e o comportamento geram as intenções de compra (Eduardo et al., 2016). De seguida, na Teoria da Integração da Informação, é explorada a forma como as novas informações podem influenciar a tomada de decisões e os pensamentos. Esta teoria compreende o valor da informação através da sua influência nas atitudes (Rajani & Nakhat, 2020).

Apesar desta explanação de teorias, de acordo com Ratten & Ratten (2007), a teoria mais empregue pelos profissionais de marketing é a Teoria Social Cognitiva que tem como objetivo compreender a influência do ambiente externo no consumidor, isto é, relaciona o produto, o consumidor e o ambiente. Aliás, também associa os fatores cognitivos (motivação, memória, valores, personalidade), com fatores culturais (influência da família, dos grupos, da classe social) e fatores situacionais (meio ambiente por ocasião de compra) (Bandura, 2005). A Teoria Social Cognitiva, proposta por (Bandura, 2005), é indicada para contextos sociais, já que descreve o papel ativo da aprendizagem e interação entre os consumidores e o ambiente. A teoria sugere, ainda, que os consumidores aprendem uns com os outros mediante observações, imitações e modelos (Rajani & Nakhat, 2020). Deste modo, a modelação social ocorre por meio de quatro subfunções cognitivas, abarcando processos de atenção, representação, tradução ativa e processos motivacionais. Suplementarmente, os consumidores têm como grande particularidade a sua intencionalidade, isto é, são proativos, refletem sobre si mesmos e organizam-se segundo as suas conjunturas (Bandura, 2005). Esta teoria foi alargada em 1995 por Compeau e Higginst, onde foi analisada a aceitação da tecnologia tendo, como aspetos a verificar, a performance pessoal, autoeficácia, afeto e ansiedade (Ferreira & Tontini, 2020). Sintetizando, esta teoria menciona que os indivíduos têm conhecimento através de outros sujeitos, completando-se com estímulos internos que influenciam a aprendizagem e a intenção

comportamental. A aplicação desta teoria é um instrumento crucial de análise, pois trata-se de um meio para elucidar as intenções comportamentais.

3. Disparidades das Compras no *Online* e no *Offline*

3.1. Emergência da Internet

Com a emergência, evolução e massificação da Internet, o ato de comunicação entre as pessoas ficou facilitado. As distâncias físicas tornaram-se menos evidentes e o acesso à informação é, atualmente, mais simples e rápida. Uma definição mais alargada é apresentada por Cyclades (2008, p.15): “A Internet é um conjunto de redes de computadores interligadas pelo mundo inteiro, que têm em comum um conjunto de protocolos e serviços, de tal forma que os usuários a ela conectados podem usufruir de serviços de informação e comunicação de alcance mundial”. O surgimento da Internet dá-se em meados da década de 1990 como um sistema de comunicação flexível e descentralizado, possuindo uma arquitetura aberta que proporcionou a cooperação dos utilizadores (Castells, 2003).

Desde o começo, o potencial da Internet como canal de comunicação altamente eficiente e radicalmente distintivo aparentou ser óbvio (Doherty & Ellis-Chadwick, 2010), dado o seu alcance global, facilidade de acesso, interatividade avançada, flexibilidade, velocidade, capacidade de comunicar grandes quantidades de informação, eficiência de custo e facilidade de manutenção (Pyle, 1996; Jones & Vijayasarathy, 1998). De acordo com o IWS (*Internet Word Stats*), o número de utilizadores da Internet no mundo aumentou de 360 milhões no ano de 2000 para 938 milhões em 2005. Um crescimento correspondente a 160%. Nessa altura, 14,6% da população mundial já tinha acesso à Internet. Este crescimento acentuado permitiu que, no ano de 2010, o valor total de utilizadores da Internet fosse de 2 mil milhões (IWS, 2011). Citando dados mais recentes, consultando o IWS relativo ao período de março de 2019 e março 2021, período no qual surgiu a pandemia por COVID-19, verificamos que a percentagem de novos utilizadores de Internet aumentou 8,8% batendo-se a percentagem de 65,6% utilizadores de Internet em todo o mundo.

O uso adequado da Internet converteu-se numa fonte fundamental de produtividade e

competitividade para as empresas. A Internet transfigurou a prática empresarial na relação com os fornecedores e clientes, influenciando também a sua gestão, o seu processo de produção e a cooperação com outras empresas (Castells, 2003).

3.2. Internet – Desafios e Oportunidades

Atualmente, as empresas ou negócios possuem sistemas de comunicação, gestão e controlo suportados por plataformas que usam a Internet como uma base para o seu correto funcionamento. Como grandes vantagens da utilização da Internet é que esta tem a capacidade para fornecer informação, facilitando a comunicação bidirecional das empresas com os seus consumidores, a realização de estudos de mercado, o estímulo de bens e serviços e, em última análise, facilita o suporte das encomendas online de mercadorias, proporcionando aos retalhistas um novo canal extremamente rico e flexível (Basu & Muylle, 2003). Assim sendo, a Internet é uma ferramenta que pode ser utilizada pelos retalhistas para: alargar os mercados-alvo; melhorar as comunicações com clientes; aumentar linhas de produtos; melhorar a relação com o cliente e fornecer produtos personalizados (Srinivasan, Anderson, & Ponnayolu, 2002).

Apesar disso, e embora o potencial da Internet como forma de promoção de bens e serviços e alcance de vendas seja bastante claro, os especialistas reconhecem também a existência de muitas barreiras significativas e obstáculos que necessitam de ser superados ainda nos dias de hoje (Doherty & Ellis-Chadwick, 2010). Hoje em dia, ainda existem alguns desafios por ultrapassar tais como: falta de segurança nos *websites*; tempos de conexão bastante lentos; acessos limitados à rede; dúvidas quanto à legitimidade e seriedade de alguns negócios digitais; preocupações quanto à legalidade das transações, e por fim, pode faltar, igualmente, informação credível para a concretização de negócios *online* (Sampaio, M., 2019).

3.3. Canais de Distribuição *Online (e-commerce)* e *Offline (Brick-and-Mortar)*

Os canais de distribuição caracterizam-se por serem um conjunto de entidades que promovem o encaminhamento e a posse/prestação de produtos e serviços, desde os produtores até aos consumidores (particulares ou empresas). Para Kotler, Wong, Saunders e Armstrong (2005), ao termo “canal de distribuição” corresponde o conjunto de atividades que permitem a disponibilidade de um produto ou serviço aos consumidores. Essa disponibilidade permitir-lhes-á o acesso a bens ou serviços e a respetiva satisfação das suas necessidades.

Ambos os modelos (*online* e *offline*) enfrentam desafios para se manterem competitivos e lucrativos. Além disso, num ambiente tão dinâmico como o atual, os consumidores têm altas expectativas relativamente à experiência de compra, esperando um serviço de alta qualidade, tanto na aquisição em lojas físicas como no comércio online (Gligorijevic, 2011).

De facto, verifica-se um aumento da adesão às compras *online* demonstrando que este canal tem vindo a ser cada vez mais preponderante. Sobretudo, considerando o contexto atual da pandemia por COVID-19, durante largos meses os consumidores viram-se limitados, pois não puderam efetuar as suas compras em lojas tradicionais, já que grande parte destas se encontravam encerradas. Desta forma, os consumidores tiveram que recorrer às plataformas *online* para continuar a adquirir produtos. De acordo com o *CTT e-Commerce Report 2020*, o *e-commerce* de B2C cresceu 20% face ao ano anterior. Posto isto, pode-se inferir que as compras online são uma tendência cada vez mais emergente e uma tendência crescente que veio para ficar.

As compras *online* apresentam inúmeras vantagens face aos negócios considerados tradicionais. Entre essas tem-se o facto de que o consumidor pode comparar os produtos de uma forma mais acessível e prática recorrendo, a título exemplificativo, a *websites* que comparam preços e as características técnicas do produto, tal como o *KuantoKusta*. A par disso existe também uma liberdade no que diz respeito à janela horária das compras, pois enquanto numa loja física o consumidor é condicionado por ter de efetuar as suas compras num intervalo de horas, no comércio *online* essa situação não se verifica pois, os *websites* encontram-se

disponíveis 24 horas por dia (Cummins, et al., 2016). De acordo com os consumidores adeptos das compras digitais, as compras nesses canais facilitam os processos de compra, a comparação dos produtos e a comparação das respectivas características técnicas e, simultaneamente, favorecem a compra de produtos a preços mais baixos que podem suceder-se, por exemplo, através do uso de filtros que permitem ordenar os produtos por ordem crescente de preço.

Dadas as vantagens referidas, deu-se um aumento da adesão das marcas ao omnicanal devido às constantes mutações no comportamento do consumidor. A facilidade do acesso às tecnologias da informação (TIC) associados aos dispositivos móveis (*m-commerce*), às redes sociais, meios *above-the-line*, e-mail marketing e entre outros que permitem que as marcas estejam presentes em vários canais (Cummins, et al., 2016). O omnicanal entende-se, deste modo, por ser uma integração coesa onde as oportunidades de comunicação têm o objetivo de criar uma experiência de marca única independentemente do canal, plataforma ou fase do processo de compra o consumidor se encontra (Cummins, et al., 2016). Assim, verifica-se a emergência de marcas *phygital* que integram múltiplos canais *online* e *offline*.

3.4. Compras *online* e *offline* de vestuário

De acordo com o Inquérito Observador Cetelem 2020, no regresso ao consumo pós-pandemia revelou que os portugueses tinham como prioridade comprar roupa e sapatos (19%). O mesmo estudo aponta que a ida a lojas de roupa mais do que duplicou, tendo aumentado de 13% em junho de 2020 para 30% em abril de 2021. No que se refere ao consumo de roupa *online*, de acordo com o Barómetro Vida Digital dos Portugueses da seguradora *Celside Insurance* em conjunto com a Boutique Research, conclui-se que a categoria de roupa e acessórios aumentou as suas vendas em 56% face ao ano anterior. Assim, podemos inferir que o setor da moda é um setor que continua a ter bastante relevância para os consumidores que optam por comprar tanto *online* como em loja física.

Apesar da moda ser um setor predominante, de acordo com o que fora mencionado, a verdade é que os produtos podem variar significativamente de acordo com a sua qualidade, preferência pessoal, ajuste ao corpo e preço. Deste modo, os consumidores conseguem perceber maiores variações de qualidade desses produtos, sobretudo no meio digital, considerando esta compra nesse meio como mais arriscada que nas lojas tradicionais (Grewal, G.R., & Levy, 2004).

A compra *online* é percebida como mais arriscada que a compra tradicional já que não há a oportunidade de analisar o produto presencialmente (Goldsmith & Goldsmith, 2002). Contudo, quando se tratam de artigos de moda comercializados em plataformas digitais, atributos como a qualidade e a cor são difíceis de mostrar no ecrã do computador/telemóvel (Kim & Forsythe, 2009), assim como as descrições são geralmente insuficientes para a avaliação dos produtos afetando a tomada de decisão fortemente (Girard, Korgaonkar, & Silverblatt, 2003; Kim & Forsythe, 2009).

Os artigos de vestuário são frequentemente classificados como produtos de experiência já que a obtenção de informações sobre o produto é difícil durante a aquisição e a qualidade só pode ser aferida após o seu respetivo consumo (Girard, Korgaonkar, & Silverblatt, 2003). Assim sendo, a compra de produtos de vestuário *online* distingue-se das compras em lojas físicas devendo esta considerar, de igual forma, o desenvolvimento dos *websites* procurando, desta maneira, relações mais estreitas assentes em interesses, identidades pessoais e personalidade (Goldsmith, 2002) (Siddiqui, O'Malley, Mccoll, & Birtwistle, 2003).

Como as compras online são consideradas novas atividades de consumo, é expectável que os consumidores que tiveram experiências prévias com o comércio digital estejam mais inclinados a adquirir produtos de vestuário *online* que aqueles que não tiveram qualquer experiência (Goldsmith, 2002). Assim sendo, os consumidores que compram *online* somam experiências com as suas compras nos meios digitais, desenvolvem mais confiança e habilidades que facilitam compras mais ambiciosas (Goldsmith, 2002).

De acordo com o estudo de O’Cass (2004), o autor aponta que as mulheres são mais envolvidas na compra de artigos de moda que os homens. Para justificar este ponto de vista, o autor afirma que os homens têm menor conhecimento sobre o assunto, o que pode afetar a necessidade de suporte por parte das marcas e a dificuldade percebida de encontrar itens adequados na internet. Contrariamente, o estudo de Goldsmith e Flynn (2005) revelou que os consumidores menos envolvidos com produtos de moda são mais inclinados a realizar compras por meio de canais *online*. No que se refere aos homens, estes têm uma maior tendência para comprar *online*, pois realizam compras rápidas de maneira a não perder tanto tempo (Falk, Campbell, 1997; Hensen, Jansen 2009 apud Cho; Workman, 2011). Por seu turno, as mulheres passam mais tempo a procurar opções disponíveis e a compilar informações de diversas fontes para tomar decisões mais informadas (Beaudry, 1999; Cleaver, 2004; Falk, Campbell, 1997; Hansen, Jansen, 2009, apud Cho; Workman, 2011). Além disso, as mulheres também sentem necessidade de tocar nos produtos para obter informações, apresentando, conseqüentemente, níveis altos de prazer (Cho, Workman, 2011). Este aspeto revela que, no que concerne os produtos de loja física, o toque é um estímulo crucial para o consumidor e que no *online* deve ser suprido por experiências ou outros estímulos que possam promover a navegação *online* (Park *et al*, 2012). De facto, a falta do toque no *online* é uma das maiores barreiras que as marcas tentam enfrentar. Para o efeito, algumas marcas estão a recorrer a experiências mais sensoriais no ambiente de compra *online* e que auxiliam o processo de decisão do consumidor. Um exemplo disso mesmo, é o caso da marca Stradivarius, uma marca de vestuário do grupo Inditex, lançou este ano uma ferramenta denominada ‘Wear the future’ na qual os consumidores poderiam experimentar peças de roupa utilizando meramente o telemóvel e uma fotografia para o efeito. Estes atributos podem, inclusive, reduzir o risco percebido na compra e incentivar o entretenimento do consumidor durante o processo de compra (Kim, Forsythe, 2009). Indo ao encontro do que fora referido, os autores Tractinsky e Lowengart (2007) apontam que a percepção dos consumidores sobre a estética da loja *online* provoca emoções que, por seu turno, afetam as atitudes em relação à própria loja e às decisões de compra, isto é, a apresentação dos produtos, por exemplo, pode fazer com que os consumidores fiquem mais tempo na loja *online* e gastem mais dinheiro, fruto da curiosidade sobre os produtos vistos (Internet Retailer, 2005). Além de tudo isto, os autores Arnold e Reynolds (2003) apontam que, por vezes, os consumidores adquirem ideias e não apenas artigos de vestuário. A compra de ideias baseia-se na compra com o propósito de estar “atento” às tendências de moda, lançamentos, obter novos

produtos e inovações que podem ser, inclusive, promovidos por *influencers* em redes sociais.

Sob a ótica de Siddiqui *et al* (2003), a conveniência e a facilidade do uso aparecem como os principais benefícios das lojas *online* de vestuário. O autor apontou, ainda, que os preços baixos não são um benefício expressivo, sugerindo que os consumidores procuram outras vantagens das experiências das lojas *online*.

Já Goldsmith e Goldsmith (2002) realizaram uma investigação para comparar características dos consumidores que compraram artigos de moda *online* em relação àqueles consumidores que não o fizeram. Os resultados demonstraram que consumidores de artigos de vestuário *online* compravam mais frequentemente e sentiam que a compra *online* era mais divertida, segura e rápida face aos não compradores. Em relação às similitudes, os dois grupos não diferiram na crença de que comprar na internet é barato, nem na frequência com que eles compravam artigos de moda em qualquer canal, nem em relação ao quanto eles apreciavam fazer compras em geral. Desta maneira, pode-se concluir que tais grupos não eram desproporcionalmente motivados pela compra de artigos de moda, mas eram sim motivados pelas vantagens percebidas na compra *online* e na predisposição positiva em relação a esse canal de compra.

Assim, pode-se induzir que a intenção de compra *online* dos consumidores envolvidos tem uma forte confiança o que reduz o risco percebido na compra *online* (Jones, Kim., 2010).

3.4.1. Compras de artigos de vestuário *online* vs *offline*

Citando o Inquérito Observador Cetelem 2020, após o surgimento da pandemia por COVID-19, 29% dos consumidores já fazia compras *online*, mas passou a comprar ainda mais do que era habitual; além disso, 40% tanto compra *online* como *offline*, mostrando que os consumidores não percebem grande diferença entre os dois canais. Estes dados podem ser justificados sobretudo, devido à omnicanalidade que permite que as marcas estejam em todos os pontos de venda, realizando a venda exatamente da mesma forma e fornecendo uma experiência o mais semelhante possível ao consumidor.

Hoje em dia, muitas pessoas preferem comprar em lojas físicas por poderem tocar nos produtos, pelo prazer de realizar compras ou até por poderem interagir com os funcionários das lojas contrariamente ao processo de compra *online*. O contacto físico com o produto tem a si associado um menor risco, pois o consumidor pode experimentar o produto, pode verificar se a cor lhe favorece ou não, etc. A proximidade física é apontada como uma garantia de que o produto é compatível com as necessidades e desejos do consumidor, o que se torna uma tarefa árdua no *online* onde apenas o sentido visual é estimulado mediante fotografias e descrições do produto. Os autores Barki e Parente (2010) apontam que os consumidores com baixos rendimentos têm prazer em dirigir-se a estabelecimentos comerciais para realizar compras sendo não só uma atividade de lazer, como também uma atividade para toda a família. Os autores referem ainda que estes consumidores também têm uma maior preferência por irem às lojas presencialmente de maneira a poderem esclarecer as suas dúvidas em relação a determinados produtos.

Seguindo a linha de raciocínio do parágrafo anterior, os funcionários das lojas *brick-and-mortar* ganham um papel de destaque já que são eles que auxiliam o processo de compra fornecendo informações, dando a sua opinião e com os quais é criada, por vezes, uma certa conexão emocional. É esta mesma conexão emocional que pode ser considerada uma grande vantagem de comprar na loja física que não é possível ser transposta para o *online*. A conexão emocional pode ser gerada através da atenciosidade do funcionário que pode aumentar a probabilidade de o consumidor regressar à loja e voltar a comprar. O sentimento de satisfação que os consumidores de lojas físicas experienciam pode ser justificado pelo facto de terem um funcionário atento às suas necessidades.

No entanto, a verdade é que se verifica que cada vez mais se compra roupa *online* provando que, afinal, as lojas físicas não são assim tão díspares como parecem. De facto, as marcas de roupa com maior visibilidade, nomeadamente a Zara, a título exemplificativo, levou a cabo medidas para demonstrar que a loja *online* consegue ser tão eficiente como as lojas físicas. Em 2013, a Zara ofereceu entregas no mesmo dia em alguns países e melhorou o seu *packaging*. Inclusive, potenciou as oportunidades de venda ao facilitar o levantamento das encomendas em lojas ou pontos de venda parceiros. Atualmente, mesmo encontrando-nos em contexto pandémico, a marca consegue entregar produtos no próprio dia ou então um dia após a

compra, constituindo uma vantagem competitiva face às restantes marcas. Assim sendo, torna-se de suma importância entender o que motiva os consumidores a comprar roupa *online*, se denotam similitudes ou grandes discrepâncias entre os canais *online* e *offline*, ou se a omnicalidade favorece essa mesma compra em qualquer canal.

3.5. Fatores que influenciam a escolha do canal *online* e *offline*

Existem quatro fatores prementes que explicam a intenção de compra dos consumidores sendo esses: a marca, o preço, a conveniência, a confiança e as fontes de informação. Neste capítulo cada fator será analisado de forma completa e analítica.

3.5.1. A marca

De acordo com Kotler *et al* (2005), a marca de um dado produto pode ser considerada pelo seu próprio nome, por um termo, sinal, símbolo ou design, ou a combinação destes constituintes, cujo objetivo é identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores distinguindo-se dos seus concorrentes. A mesma marca pode ser vendida em distintos pontos de venda, contudo, a oferta de diferentes níveis de serviço ou conveniência pode envolver distintos preços ou margens financeiras (Bolton, Warlop, & Alba, 2003).

Os consumidores, quando compram em lojas digitais, estão menos inclinados a comprar em marcas que ainda não foram experimentadas pelos próprios, pois a maioria das marcas *online* sugerem produtos baseados em compras prévias e relacionadas com o perfil do consumidor, como constata Pozzi (2012). De acordo com este autor, as informações disponíveis nas plataformas de *e-commerce* são menores que as disponibilizadas nas lojas de comércio tradicional, assim como a informação disponível sobre produtos de novas marcas é também inferior na Internet do que nas lojas físicas – reduzindo, deste modo, a probabilidade de o consumidor adquirir produtos de marcas que nunca experimentou quando a compra é efetuada pelo canal digital.

Degeratu, Rangaswamy e Wu (2000) constatam que em certas categorias de produtos, a marca é mais relevante nas compras digitais do que nas lojas *brick-and-mortar*. Apesar disso, este facto pode variar de acordo com a disponibilidade de informação relativa

às características dos produtos. À parte disso, na ótica dos autores, a marca torna-se um aspecto mais preponderante quando, no meio digital, são poucas as informações desses atributos.

Tendo em conta que no decorrer da compra *online* não existe a possibilidade de avaliar o produto antes da sua compra, um importante indício de qualidade para as compras digitais é, assim, a marca do produto (Moore & Andradi, 1996; cit. in Danaher, Wilson, & Davis, 2003). Num estudo efetuado por Cebollada e Arce-Urriza (2011), foram difundidos resultados que apresentam consumidores mais fiéis às marcas quando realizam compras na internet. Os autores apresentam, de igual modo, possíveis fundamentações para essa maior lealdade face às compras nas lojas tradicionais: a percepção de um risco menor nas compras *online*, a possibilidade de usar listas de compras personalizadas e, por fim, o uso do canal *online* como um canal de conveniência.

3.5.2. O preço

Segundo Kotler *et al* (2005), o preço pode ser definido como a quantidade de dinheiro que é cobrado por um dado produto ou serviço, ou a soma dos valores que os consumidores trocam pelos benefícios de ter ou usar o produto ou serviço. Este fator tem ganho especial relevância nos últimos tempos, já que o desenvolvimento tecnológico possibilitou, a baixos custos, a comparação de preços através de diversas plataformas informativas, simplificando, desta maneira, a decisão de compra dos consumidores (Gourville & Moon, 2004). Os poderosos motores de busca da Internet possibilitam que os consumidores possam encontrar o preço mais barato para um dado produto e, conseqüentemente, as marcas veem as suas margens de lucro necessariamente mais reduzidas (Anders, 1998).

Na ótica de Bolton, Warlop e Alba (2003), díspares estudos mostram que os consumidores têm tendência para acreditar que o preço de venda de um produto ou serviço é substancialmente maior do que o seu preço justo. Os autores consideram, desta maneira, que os consumidores são sensíveis a diversos pontos de referência como, por exemplo, os preços praticados no passado, preços praticados pelos concorrentes e o custo dos produtos vendidos.

Os consumidores, quando analisam o preço de um produto no ponto de venda, decidem o quanto querem que esse produto valha monetariamente e, caso o preço seja inferior, decidem comprá-lo (Nelson, 2009). Estudos prévios indicaram que a relação entre o preço e a qualidade de muitos produtos é fraca, ou seja, em muitas situações, os produtos com preços mais elevados estão relacionados a menores sinais de qualidade (Gerstner, 1985). No entanto, estudos mais arcaicos evidenciam que essa relação varia dependendo da categoria do produto. Assim sendo, os produtos com uma vida útil mais reduzida apresentam uma relação mais fraca entre o preço e a qualidade, em relação aos demais produtos (Riesz, 1979). Mais recentemente, Nelson (2009) corroborou esse mesmo ponto de vista, atestando que os preços elevados reduzem a qualidade percebida dos produtos. Todavia, contrariando estes resultados, Kirchler, Fischer e Hölzl (2010) constatam que os consumidores tendem a relacionar preços elevados a elevados níveis de qualidade.

As experiências de Bolton, Warlop e Alba (2003) manifestaram que os consumidores, quando comparam diferentes preços para o mesmo produto, tendem a desculpar essa diferença pelos lucros e não pelos custos do fornecedor. Além do mais, os autores exaltaram que, na ótica dos consumidores, as discrepâncias de preços são percebidas como justas apenas se condizerem a diferenças de qualidade no produto em causa. Já no ponto de vista das empresas, os gestores de marketing estabelecem o preço combinando o valor necessitado com a quantia que os consumidores estarão dispostos a pagar (Nelson, 2009).

Os autores Shankar, Rangaswamy e Pusateri (1999) compararam grupos de compradores *online* e *offline* e concluíram que o canal *online* não tem um efeito decisivo na relevância do preço. Os autores sugerem que algumas características do canal *online*, tais como o fornecimento de informações detalhadas sobre os produtos e as plataformas interativas, podem limitar a sensibilidade ao preço. Num estudo desenvolvido por Chu, Chintagunta e Cebollada (2008) atestaram que os consumidores quando compravam através do canal *online* demonstraram uma sensibilidade inferior ao preço em relação ao canal *offline*. Na perspectiva dos autores, o fator conveniência do canal *online* é uma possível justificativa para este resultado.

3.5.3. A conveniência

A conveniência do acesso mostra-se como uma das fundamentais razões para os consumidores fazerem a compra de produtos/serviços no comércio digital (Izquierdo-Yusta & Schultz, 2011). De acordo com os autores, para um indivíduo aceitar e usar uma determinada tecnologia é necessário que ele reconheça a sua conveniência e utilidade em relação aos benefícios que poderá adquirir em troca de fazer uma compra em ambientes virtuais, como, por exemplo, a redução de tempo e esforço na realização da sua compra (Brown & McEnally, 1992; Izquierdo- -Yusta & Schultz, 2011). Assim, a crescente procura de lojas digitais encontra-se associada a estes dois fatores.

Deste modo, a tomada de decisão de compra do consumidor pode ser influenciada pelo fator conveniência, ou seja, pela facilidade com que os consumidores podem entrar em lojas *online*, por exemplo (Panda & Swar, 2013). Este fator é mostrado por Ahuja *et al* (2003) como um fator motivador para compras *online* quando presente, e, quando ausente, pode ser um grave obstáculo à intenção de compra. Na investigação feita Wolfinbarger e Gilly (2003) foi evidenciado que as compras efetuadas em lojas digitais reduzem o descontentamento com as marcas, assim como também não geram quaisquer descontentamentos relacionados com dificuldades em localizar o estacionamento, as filas para efetuar pagamento, etc. Assim, o fator comodidade tem mais impacto quando comparado com os restantes fatores mencionados, isto é, preço e redução de tempo.

A comodidade reduz o tempo e o esforço necessário para alcançar a marca, levando os consumidores a optarem pela compra *online* (Bednarz & Ponder, 2010). Os autores argumentam que os consumidores percecionam as compras realizadas nesses meios como “convenientes” e, por outro lado, percecionam as compras em lojas físicas como “inconvenientes”. Os consumidores estão dispostos a abrir mão da posse imediata do produto e esperar pela entrega de acordo com os prazos estabelecidos pelas lojas *online*, pois têm acesso à marca em qualquer lugar e a qualquer momento e podem, ainda, pesquisar com grande facilidade. Assim sendo, pode-se inferir, com base nos estudos referidos, que a redução do tempo de contactar as lojas, a redução do esforço em compras *online* e a facilidade no processo de pesquisa de produtos podem estar fortemente associadas à intenção de compras *online*.

3.5.4. A confiança

A confiança é um aspeto essencial nas relações comerciais, sobretudo nos ambientes digitais, nos quais podem predominar incertezas, obscuridade, falta de confiança das transações pelo consumidor *online* e onde podem ocorrer potenciais situações de oportunismo (Hoffman, Novak & Peralta, 1999). As transações exigem o envio de um grande número de dados, entre eles informações pessoais (documentação, morada, e-mail e telefone) e, ainda, dados de ordem financeira (número do cartão de crédito). Desta maneira, conta-se garantir que o consumidor não se sinta desprotegido perante a marca, sobretudo, no decorrer da transação no meio digital, minimizando possíveis conflitos, comportamentos inadequados e eliminando a necessidade de infraestruturas burocráticas, estimulando, assim, a fidelização do consumidor à marca (Bhattacharjee, 2002).

O *e-commerce*, como uma nova forma de atividade comercial, implica maior incerteza e riscos quando comparados com as compras *brick-and-mortar* (Lee & Turban, 2001). De acordo com Lee *et al* (2011), o fator confiança é entendido como um conjunto de crenças que se caracteriza pela benevolência, competência e integridade do outro outorgante. A falta de confiança reduz as probabilidades de *engagement* por parte dos consumidores em compras *online*, já que não estarão dispostos a lidar com marcas não confiáveis (Napitupulu & Kartavianus, 2014).

A confiança do consumidor desempenha um papel fundamental na manutenção de relacionamentos de longo prazo com a empresa. A pesquisa feita por Alam e Yasin (2010) concluiu que existe uma forte correlação entre a confiança e a intenção de compra, apontando que a associação destes aspetos explica a variação na satisfação de compra. por essa mesma razão, as marcas devem esforçar-se para construir uma boa reputação e confiança, de maneira que os seus consumidores continuem a exteriorizar interesse nas suas lojas. (Fang et al., 2014). Assim, pode-se entender que a segurança nas transações financeiras e a reputação da loja afetam as compras afetando, sobretudo, as compras *online*.

Por outro lado, de acordo com Chang, Cheung e Lai (2005) a perceção de facilidade de uso, a reputação, a qualidade do *website*, as garantias estruturais, a segurança nas transações,

a familiaridade com a loja, entre outros aspetos, têm um efeito significativo capaz de gerar confiança do consumidor nas compras.

3.5.5. As fontes de informação

Os consumidores procuram informações ao longo do processo de pré-compra para simplificar o processo de tomada de decisão. De acordo com Krikelas (1983), os consumidores recorrem, primeiramente, à sua experiência pessoal e a memórias para avaliar a sua capacidade de resolver um problema; depois, procuram informações adicionais provindas de fontes externas, sendo essas fontes normalmente envolvem contacto humano tanto por voz como por contacto direto.

De acordo com Rosen e Olshavsky (1987), os amigos e grupos de referência facultam informações que influenciam a tomada de decisão do consumidor. No entanto, e segundo os mesmos autores, os consumidores examinam os atributos dos produtos recorrendo a diversas fontes de informação durante o processo de recolha da mesma. A facilidade com que são aceites tem um impacto significativo na sua seleção e uso (Krikelas, 1983). Consequentemente, dada a proximidade dos seus relacionamentos, os indivíduos preferem procurar informações dos seus familiares mais próximos, amigos e colegas de trabalho (Oh, Oh, & Shah, 2008).

Contudo, a emergência da internet alterou as preferências dos consumidores em termos de fontes de informação, permitindo que acedam facilmente a outras fontes além dos seus contactos pessoais (Oh *et al.*, 2008). Segundo o estudo apresentado por Kaye e Johnson (2003), as fontes tradicionais de informação, como pessoas, revistas, jornais e televisão, estão a ser substituídas por fontes conectadas à internet.

Tanto em ambientes de compras em lojas *online* quanto em situações de compras em lojas físicas, os consumidores que procuram informações antes de realizar uma compra podem recorrer a dois tipos de busca de informações: navegação e busca direcionada (Rowley, 2000). Começando pelo primeiro, a navegação é realizada quando os consumidores não têm a certeza se as suas necessidades de compra podem ser atendidas e, portanto, é uma atividade de recolha de informações sem um objetivo explícito (Toms, 2000). Nessas situações, os

consumidores têm uma ideia menos precisa das informações do produto que são necessárias ou que estão disponíveis e, portanto, a busca por informações é realizada em mais que uma fonte de informação (Detlor, Sproule e Gupta, 2003). A procura por informações, nesses casos, está relacionada com o comportamento de compra experiencial (Wolfenbarger e Gilly, 2001); já a pesquisa direcionada refere-se a eventos em que os consumidores procuram ativamente informações sobre o produto a fim de tomar uma decisão (Detlor *et al.*, 2003). Nesses contextos, a procura de informações é mais orientada para o sentido utilitário e para o objetivo do processo de compra (Wolfenbarger e Gilly, 2001). Com a pesquisa direcionada, o consumidor sabe o que está a procurar e, por norma, tem algumas informações sobre o produto em questão, como o nome da marca ou do fabricante, sendo que, essas informações, podem ser utilizadas como uma base para uma pesquisa específica (Berthon, Hulbert, & Pitt, 1999). Alguns estudos apontam que os consumidores começam, normalmente, num estado de procura exploratória e gradualmente avançam para uma pesquisa direcionada, estreitando e especificando atributos da mesma (Foss & Bower, 1986; Shim, Eastlick, Lotz, & Warrington, 2001).

Atualmente, os consumidores estão a fazer pesquisas *online* mais refinadas, como um apoio para as suas decisões de compra, esperando disponibilidade e fácil acesso a essas informações. Chiang e Dholakia (2003) defendem que o baixo custo de pesquisa de informações *online* facilita a comparação dos preços. Para Doherty e Ellis-Chadwick (2010), a procura simplificada de informações permite que os consumidores comparem as ofertas de forma objetiva, de modo a selecionarem a mais competitiva. A procura de informações sobre produtos na Internet leva a intenções de compra utilizando esse mesmo canal, portanto, a compra *online* não deve ser entendida pelos vendedores como um processo individual (Shim *et al.*, 2001).

Um estudo sobre o comportamento do consumidor, assente na experiência de compra em lojas físicas e lojas *online*, evidenciou a inexistência de uma correlação entre o ato de compra e a localização da fonte de informação - *online* ou *offline* (Gligorijevic, 2011). O mesmo autor menciona que os canais *online* e *offline* não se excluem entre si, já que, para os consumidores, existe uma complementaridade entre ambos. Gligorijevic (2011) conta ainda que as decisões de compra estão principalmente relacionadas com o fator preço e que os as marcas devem estar sempre visíveis em comunidades *online* e fóruns devido à importância que os

consumidores atribuem às opiniões dos produtos. Através desse estudo, o autor concluiu, igualmente, que as lojas tradicionais devem melhorar as suas disponibilidades de *stock*.

Aludindo ao estudo de Gligorijevic (2011), as fontes de informação mais utilizadas no momento pré-compra são: os amigos e família; fóruns e relatórios de consumidores e *blogs* pessoais. Por outro lado, as fontes menos identificadas são: os anúncios publicitários e os vendedores.

3.6. Teorias aplicadas ao estudo

Com base na revisão de literatura efetuada previamente, apresentar-se-ão em seguida as teorias mais prementes relacionadas com o tema de alvo de estudo assim como, em seguida, serão formuladas hipóteses.

3.6.1. Modelo de adoção de tecnologia (TAM)

O Modelo de Adoção de Tecnologia (TAM) representado na Figura 2 foi desenvolvido por Fred Davis, com base na Teoria da Ação Refletida (TRA), e a sua criação teve como grande objetivo explicar e prever a utilização de sistemas de informação por parte dos utilizadores finais (Davis *et al.*, 1989). Este modelo introduz duas crenças específicas no contexto da utilização da tecnologia: a utilidade percebida e a facilidade de utilização percebida. A primeira prende-se com a crença do indivíduo de que a utilização de uma determinada tecnologia irá melhorar o seu desempenho (Santos, 2013). Esta variável tem uma influência direta sobre a intenção de utilizar um sistema de informação. Por sua vez, a facilidade de utilização percebida é entendida como o grau em que um consumidor crê que a utilização de uma determinada tecnologia estaria livre de esforço (Santos, 2013). Ao longo do tempo tem se reconhecido que a facilidade de utilização e utilidade percebidas têm uma influência direta sobre a atitude em relação à utilização de uma dada tecnologia (Geraldo *et al.*, 2017). Por sua vez, a utilidade percebida é influenciada pela facilidade de utilização percebida, pois quanto mais fácil for a utilização de uma tecnologia, mais útil ela pode ser, devido à poupança de tempo que esta gerará (Geraldo *et al.*, 2017).

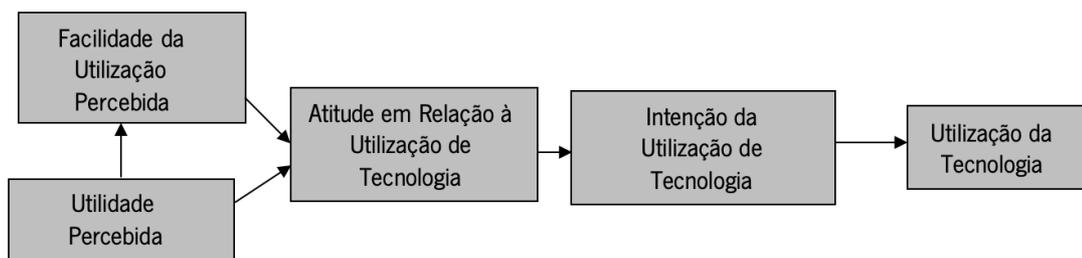


Figura 2 - Modelo de aceitação de tecnologia (Davis et al., 1989)

A tabela 1 mostrará definições breves para os conceitos ilustrados na figura 2.

Tabela 1 – Construtos do Modelo de Aceitação de Tecnologia (Davis et al., 1989)

Construto	Definição
Intenção Comportamental	Refere-se à intenção do indivíduo em executar um comportamento. É uma função entre a Atitude e a Utilidade Percebida.
Atitude	Refere-se à avaliação individual positiva ou negativa de um comportamento. É uma função entre a Utilidade Percebida e a Facilidade de Uso Percebida.
Utilidade Percebida	Refere-se às crenças individuais que o uso de determinado sistema será útil para melhorar o seu desempenho.
Facilidade de Uso Percebida	Refere-se às crenças individuais de que um determinado sistema estará livre de esforço no momento de uso.

Davis (1989) afirma que a aceitação da tecnologia depende de dois aspetos cruciais: a Utilidade Percebida e a Facilidade de Uso Percebida. A Utilidade Percebida alude à crença subjetiva de que, através da utilização de uma dada aplicação, esta aumentará o seu desempenho; por seu turno, a Facilidade de Uso Percebida aponta as expectativas positivas acerca da facilidade de utilização da aplicação. Davis (1989), ao comparar estes construtos exalta que, apesar da dificuldade de uso poder desencorajar o uso de uma tecnologia, nenhuma quantidade de facilidade de uso pode compensar um sistema ou um programa que não desempenhe uma função útil.

O Modelo de Aceitação da Tecnologia sugere que, quando os utilizadores são apresentados a uma nova tecnologia, uma série de fatores influenciam a sua decisão sobre como e quando a usar, nomeadamente: a 'utilidade percebida' – definida como "o grau em que uma pessoa acredita que utilizar um determinado sistema melhora o seu desempenho profissional" e "facilidade de uso percebida" – definida como "o grau em que uma pessoa acredita que a utilização de um determinado sistema não implica qualquer esforço" (Davis, 1989). Segundo Davis (1989), os utilizadores tendem a servir-se de uma tecnologia com o objetivo de melhorar o seu desempenho no trabalho. Contudo, mesmo quando uma pessoa considera útil uma dada tecnologia, a sua utilização poderá ser comprometida por algumas variáveis. De acordo com Davis (1989), se o uso da tecnologia for bastante complexo, o indivíduo tenderá a considerar que o seu esforço não justifica o uso dessa mesma tecnologia. Deste modo, o TAM está baseado fundamentalmente em dois constructos: a Utilidade Percebida e a Facilidade de Uso Percebida, sendo que ambos são influenciados pelas variáveis externas, como características do sistema, processo de desenvolvimento, formação e intenção de uso (Davis, 1989). O propósito deste modelo é de retratar o impacto de fatores externos relacionados ao sistema de informação, sobre os fatores internos do indivíduo, como as 'atitudes' e as 'intenções de uso' (Davis, 1989; Davis et al., 1989; Dillon & Morris, 1996; Venkatesh et al., 2003).

Apesar do modelo ser comportamental, expondo questões diretamente relacionadas com o consumidor e as suas perceções do uso da tecnologia (Davis, 1989), este modelo é vantajoso não só para antecipar, mas também para justificar a razão da não-aceitação de um sistema ou tecnologia por parte dos indivíduos; além disso, também é útil para implementar os passos necessários para a sua respetiva correção e melhoria (Davis, 1989; Davis et al., 1989).

Concluindo, este modelo não só estima se o comportamento do indivíduo perante um novo instrumento tecnológico é positivo, assim como também justifica o porquê desse mesmo comportamento. De facto, um dos objetivos do TAM é criar um sistema sobre o impacto dos fatores externos nas atitudes e intenções de uso de uma tecnologia. Isto é feito através de um número reduzido de variáveis que recolhem toda a informação (Davis, 1989). A pesquisa apresentada por Davis (1989) para ratificar o seu modelo mostra que a ligação entre as Intenções de Uso e a Utilidade Percebida de um sistema de informação é mais forte do que a conexão da Intenção de Uso com a Facilidade de Uso Percebida. Assim, o aspeto que mais

influencia a maioria dos utilizadores é a Utilidade Percebida de uma determinada ferramenta tecnológica (Davis, 1989). Os estudos associados à aceitação das tecnologias de informação, assim como a avaliação dos seus impactos, são atividades importantes no estudo na área de sistemas de informação, num contexto empresarial ou num contexto pessoal (Raitoharju, 2007).

3.7. Hipóteses de trabalho

3.7.1 Relação entre os construtos e formulação de hipóteses

Com o objetivo de perceber quais os fatores que influenciam as compras *online* e *offline*, foram desenvolvidas cinco questões de investigação contemplando as variáveis: Fontes de Informação, Conveniência, Confiança, Marca e Preço. Na tabela 2 são apresentadas as hipóteses e o respetivo suporte na literatura.

No que concerne as fontes de informação no momento pré-compra, os consumidores procuram informação antes da compra tanto no canal *online* como no *offline* com o objetivo de auxiliar o seu processo de decisão (Krikelas, 1983). Antes desse mesmo processo, e durante a procura de informação, os consumidores apelam a distintas fontes (Rosen & Olshavsky, 1987). Para esses mesmos autores, é assumido que a fonte “amigos e familiares” é a mais confiável. A fim de entender a relevância das fontes de informação antes da compra, é apresentada a seguinte hipótese:

H1: As Fontes de Informação usadas no período pré-compra são mais importantes na compra *online* do que na compra *offline*.

Aludindo ao fator conveniência, e considerando os estudos já analisados, este fator constitui o principal motivo para as compras *online* (McQuitty & Peterson, 2000; Szymanski & Hise, 2000; Chu et al., 2008). Aspetos como a grande diversidade de produtos; a facilidade de seleção e escolha; o fator tempo; e o acesso facilitado distinguem o canal *online* do *offline* relativamente ao fator em questão (Burke, 1997; Dennis, Harris, & Sandhu, 2002). Assim sendo, surge a seguinte questão de investigação de maneira a avaliar a sua pertinência nos canais *online* e tradicional:

H2: O fator Conveniência tem maior importância na compra *online* do que na compra *offline*.

Por seu turno, referindo o fator confiança, considerando que há perigos associados às transações *online*, este fator ganha especial destaque quando se realizam compras *online* (Benassi, 1999; Gefen, 2000; Mishra et al., 1996). A obrigatoriedade de partilha de informações de foro pessoal (associadas às compras online) é a principal preocupação dos consumidores deste canal (Miyazaki & Fernandez, 2001), não se constando o mesmo quando as transações são feitas no canal *offline* (Huang et al., 2004). Considerando que o fator confiança é crucial nas relações comerciais (Morgan & Hunt, 1994), e com o objetivo de avaliar este fator nas compras, produziu-se a seguinte questão de investigação:

H3: O fator Confiança tem maior importância na compra *online* do que na compra *offline*.

Já no que diz respeito à marca, investigações realizadas sobre a marca e a sua importância na seleção do canal de compra revelam maior imperatividade durante as compras no canal *online* (Degeratu et al., 2000; Cebollada & Arce-Urriza, 2011; Danaher et al., 2003). Além disso, as marcas com maior visibilidade são mais leais aos consumidores quando compradas no *online*, sucedendo o oposto quando se trata de marcas com menor visibilidade (Danaher et al., 2003). Para avaliar em que canal de compra, isto é, *online* ou *offline*, a marca tem uma maior relevância no ato de compra, foi elaborada a seguinte hipótese de investigação:

H4: a Marca tem maior importância na compra *online* do que na compra *offline*.

Por fim, como última variável neste estudo temos o Preço. O consumidor, quando observa um determinado produto, realiza uma comparação entre o preço apresentado e um preço de referência. O preço de referência pode ser um preço que foi avistado noutros pontos de venda (Gourville & Moon, 2004). Ao comprar no canal *online*, os consumidores apresentam uma menor sensibilidade ao preço, fornecendo uma maior relevância nas compras em lojas *brick-and-mortar* (Chu et al., 2008). De maneira a entender essa importância entre os distintos canais nas compras, formula-se a questão de investigação:

H5: o fator Preço tem maior importância na compra *online* do que na compra *offline*.

Tabela 2 – Hipóteses propostas e suportadas pela literatura (elaboração própria)

Hipóteses	Suporte na Literatura
H1: As fontes de informação usadas no período pré-compra são mais importantes na compra <i>online</i> do que na compra <i>offline</i> .	
H2: O fator conveniência tem maior importância na compra <i>online</i> do que na compra <i>offline</i> .	Geraldo et al., 2017
H3: O fator confiança tem maior importância na compra <i>online</i> do que na compra <i>offline</i> .	
H4: A marca tem maior importância na compra <i>online</i> do que na compra <i>offline</i> .	Degeratu <i>et al.</i> , 2000; Cebollada & Arce-Urriza, 2011; Danaher et al., 2003
H5: O fator preço tem maior importância na compra <i>online</i> do que na compra <i>offline</i> .	Gourville & Moon, 2004; Chu et al., 2008

CAPÍTULO III

4. Metodologia

4.1. Problema e objetivos de investigação

A presente dissertação tem como objetivo aferir que alterações no comportamento do consumidor ocorreram com a transição das marcas do *offline* para o *online*. Para o efeito, aplicou-se um questionário que permite aferir o impacto da transição da comercialização das marcas do Offline para o Online no comportamento de compra do consumidor tanto em lojas físicas como em lojas *online* de maneira a que seja possível retirar ilações.

Após terem sido estudadas as várias variáveis que impactam o comportamento de compra do consumidor na revisão de literatura prévia, foi possível retirar, conseqüentemente, a seguinte questão problema:

Qual o impacto da diferença na compra de marcas de vestuário do *Offline* ou *Online* no comportamento do consumidor?

Para responder a esta questão, são apontados os seguintes objetivos de investigação:

- Caracterizar o consumidor digital;
- Caracterizar o consumidor em termos da sua jornada do consumidor;
- Caraterizar o processo de decisão de compra do consumidor;
- Avaliar o impacto das variáveis: 'marca', 'confiança', 'conveniência', 'fontes de informação' e 'preço' nas intenções de compra.

4.2. Tipo de estudo

De modo a compreender o impacto da diferença na compra de marcas de vestuário do Offline ou Online no comportamento do consumidor, realiza-se esta investigação com o propósito de 'compreender e explicar a situação atual do objeto de investigação'. Para esse efeito, há que recolher dados e testar hipóteses (Carmo & Ferreira, 2008). Deste modo, foi escolhida a metodologia quantitativa, já que é o método mais eficiente no que se refere à perceção dos consumidores, sendo também frequentemente utilizado para descrever e classificar a relação

entre variáveis, demonstrando a causalidade entre diferentes fenômenos (Freixo, 2012).

De acordo com Richardson (2015), o método quantitativo entende-se pela quantificação quer nas modalidades de coleta de informações, quer no tratamento dos dados realizado mediante técnicas estatísticas. O método quantitativo representa “a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando, conseqüentemente, uma margem de segurança quanto às inferências” (Richardson, 2015).

A metodologia tem como objetivo principal informar sobre o caminho a ser percorrido na pesquisa, mais do que uma descrição detalhada do uso previsto das técnicas e instrumentos (Reis, 2009). Segundo Vergara (2006) referido por R. Martins (2009), a “teoria e método são interdependentes. Ambos procuram realizar o objetivo da pesquisa, seja ela descrever, explicar, descobrir, compreender, prever determinado fenômeno”. Assim, pretende-se com este capítulo fundamentar e justificar todo o caminho metodológico percorrido durante o trabalho empírico da presente pesquisa.

Esta dissertação está suportada na teoria positivista, já que é uma pesquisa na área do Marketing, cujo objetivo é de encontrar a relação entre os fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Considerando esta teoria, a realidade pode ser totalmente capturada e entendida a partir do estudo das relações entre variáveis, recorrendo a dados objetivamente organizados com o auxílio de metodologias estatísticas que permitem a criação de relações causais entre as variáveis mais importantes (Demo, 2011). Por oposição, o positivismo é contrário ao conhecimento assente unicamente no raciocínio lógico, que admite que a razão poderá justificar tudo. O positivismo dá primazia ao empirismo, à experiência, ao foco e à observação dos factos. Deste modo, as pesquisas suportadas no paradigma positivista têm como preocupação principal testar a teoria, isto é, pesquisar evidências relacionadas com a utilização de proposições formais, testar hipóteses e, por fim, retirar ilações sobre o fenômeno a partir de uma amostra da população (Demo, 2011).

Relativamente aos aspetos da perspectiva positivista, é clarificado pelos seus apoiantes que o investigador e o sujeito da pesquisa têm um distanciamento propositado, onde o investigador não manipula os resultados e é independente do sujeito. De acordo com Stewart

(2009) mencionado em Leite *et al.*, (2017), no Marketing o paradigma dominante é o positivista, contudo, este paradigma tem também as suas limitações. Um exemplo dessas mesmas limitações prende-se com o facto dos investigadores analisarem sempre qualquer ocorrência com o objetivo de descobrir uma relação de causa efeito, isto é, crêem que existe apenas uma explicação para o acontecimento além de considerarem que a sua pesquisa é única e totalmente verdadeira, já que é assente em dados concretos e investigados.

4.2. População e amostra

Para realizar esta investigação foi imperativo, primeiramente, definir a população e a amostra. Citando Correa (2003), “se um conjunto de dados consiste de todas as observações possíveis (concebíveis ou hipotéticas), é chamado uma população; se um conjunto de dados consiste apenas de uma parte dessas observações, é chamado uma amostra”.

Neste estudo, foi escolhida uma amostragem não probabilística que “é obtida a partir de algum critério, e nem todos os elementos têm a mesma probabilidade de serem selecionados” (Henrique et al., 2000). Assim, esta amostra terá como objetivo entender as razões que levam os consumidores a optar pelas compras online em detrimento das compras em lojas tradicionais. A amostragem realizada é por conveniência, pois a probabilidade de um determinado elemento pertencer à amostra não é igual à probabilidade dos demais elementos a ela pertencerem (método não probabilístico). A amostragem por conveniência foi escolhida devido, sobretudo, aos baixos custos associados.

4.3. Desenvolvimento do questionário e a sua aplicação

O questionário é o método que melhor se adequa a este estudo, já que é um mecanismo de medida que irá permitir confirmar ou, por outro lado, rejeitar as hipóteses de investigação referidas previamente (Freixo, 2012).

O questionário apresenta como vantagens o facto de ser simples de aplicar; os dados obtidos são rigorosos em termos estatísticos; oferecem vantagens no que concerne a

generalização, confiabilidade e validade e reduzem a variabilidade. Além disso, os questionários apresentam outras vantagens tais como: minimizam o tempo desde o início da recolha até à aquisição dos dados, não se colocando qualquer tipo de constrangimento aos inquiridos; os dados surgem instantaneamente e, por fim, o questionário tem baixos custos associados (Malhotra *et al.*, 2016).

Antes da conclusão do questionário empregue neste estudo, foi efetuado um pré-teste (com o questionário inicial) a 10 inquiridos que, por conveniência, foram amigos mais próximos, de forma a detetar eventuais problemas, discrepâncias, irregularidades e a facilitar e simplificar o procedimento de resposta. Desse pré-teste, não foi detetada nenhuma anomalia.

O questionário seguirá a amostra de conveniência referida no ponto prévio sendo aplicado *online*, de maneira a atingir inquiridos que se encontrem nas mais variadas partes do mundo e, inclusive, do país.

4.3.1. Estrutura do questionário e aplicação

Após a elaboração da revisão de literatura, foi possível depreender quais são os construtos mais relevantes na investigação do presente tema. Deste modo, para a elaboração do questionário foram utilizadas escalas desenvolvidas e testadas por investigadores. Na tabela 3 encontra-se uma adaptação dessas mesmas escalas.

Tabela 3 - Construtos adaptados, itens e respectivas fontes (elaboração própria)

Construtos	Escalas	Fonte
Conveniência	Sou capaz de aceder às lojas <i>online/ offline</i> de forma rápida e fácil.	Seiders, Voss, Godfrey, e Grewal (2007)
	Nas lojas <i>online/ offline</i> consigo facilmente avaliar os produtos.	
	Nas lojas <i>online/ offline</i> consigo efetuar a minha compra de forma rápida.	
	Nas lojas <i>online/ offline</i> consigo facilmente tratar de devoluções e trocas.	
Confiança	Sinto que posso confiar completamente na loja <i>online/ offline</i> onde faço as minhas compras.	Lau, e Lee (1999)
	Acredito que a loja <i>online/ offline</i> onde faço as minhas compras não tentará enganar-me.	
	Não confio na loja <i>online/ offline</i> onde faço as minhas compras.	
	Sinto-me seguro quando uso produtos da loja <i>online/ offline</i> onde faço compras porque sei que ela nunca me vai deixar ficar mal.	
Marca	Faz sentido adquirir uma marca conhecida em vez de outra marca sem tanta visibilidade, mesmo que sejam iguais.	Yoo, Donthu, e Lee (2000)
	Mesmo que uma marca conhecida ofereça as mesmas características que outra marca, prefiro adquirir a marca conhecida.	
	Se existir outra marca tão boa quanto a marca que conheço, prefiro comprar a marca conhecida.	
	Se outra marca não é em nada diferente da marca que conheço, parece-me mais inteligente adquirir a marca que conheço.	
Preço	O canal <i>online/ offline</i> é mais dispendioso do que o canal <i>offline/ online</i> .	Zielke (2010)
	Os preços do canal <i>online/ offline</i> são adequados tendo em conta o serviço prestado.	
	No canal <i>online/ offline</i> os preços são fáceis de comparar.	
	No canal <i>online/ offline</i> , comparar os preços de diferentes produtos exige bastante esforço.	
	No canal <i>online/ offline</i> é difícil avaliar os preços.	
Fontes de Informação	Indique o grau de confiança que dá a cada uma das seguintes fontes de informação, antes de realizar uma compra no canal <i>online/ offline</i> .	Gligorijevic (2011)

4.2. Procedimentos adotados na recolha de dados

A recolha dos dados do questionário ocorreu entre os dias 1 e 15 de abril de 2022. O questionário foi lançado na plataforma *Google Forms* e partilhado *online* através do *e-mail* institucional da Universidade do Minho, permitindo que docentes e alunos pudessem responder; partilhei, de igual modo, nas minhas redes sociais pessoais, nomeadamente *Facebook* e *Instagram*.

Através da partilha do questionário, foram obtidas 230 respostas sendo que apenas 221 foram consideradas válidas.

4.3. Tratamento e análise de dados

A análise de dados abrangeu uma análise descritiva, de correlações e de fiabilidade. Para o tratamento dos dados foi utilizado o *Software* Estatístico *SPSS (Statistical Package for Social Science)*, versão 28.

CAPÍTULO IV

5. Análise e discussão dos resultados

Ao longo deste capítulo, será caracterizada a amostra desta investigação. Além disso, após a interseção dos dados, foi possível entender as correlações entre as variáveis, comprovando ou não as hipóteses definidas.

5.1. Perfil da amostra

A amostra deste estudo é composta por 221 inquiridos que compraram artigos de vestuário no último ano quer seja em lojas tradicionais ou *online*.

No que concerne o sexo dos inquiridos, dos 221 inquiridos, dos quais 157 são do sexo feminino (71%) e dos quais 64 inquiridos são do sexo masculino (28,96%). No que se concerne com a idade, a moda das idades dos inquiridos é de 22 anos correspondendo a 16,3%; por outro lado, não houve nenhum inquirido com idade superior a 67 anos. Analisando as habilitações literárias dos respondentes, a maioria dos inquiridos tem habilitações ao nível da licenciatura (48%). Em relação à zona de habitação, 143 respondentes afirmam viver na zona urbana (64,7%). Por fim, no que se refere ao rendimento mensal líquido, 103 inquiridos não têm qualquer rendimento (46,6%) seguidos de 39 respondentes (17,6%) que afirmam ter um rendimento mensal líquido entre os 501€ a 1.000€. A tabela 4 ilustra as frequências relativas e absolutas face às variáveis sexo, idade, rendimento mensal líquido, habilitações literárias e zona habitacional.

Tabela 4 - Perfil demográfico da amostra

Variável	Indicadores	Frequência	Frequência
		Absoluta	Relativa
Sexo	Feminino	157	71%
	Masculino	64	29%
Idade	18-25	154	70%
	25-35	35	16%
	35-45	18	8%
	45-55	12	5%
	55-65	1	0%
	Mais de 65	1	0%
	Zona de habitação	Zona rural	78
Zona urbana		143	65%
Nível de escolaridade	1º Ciclo (1º ao 4º ano)	1	1%
	2º Ciclo (5º e 6º ano)	2	1%
	3º Ciclo (7º ao 9º ano)	3	1%
	Ensino secundário (10º ao 12º ano)	70	32%
	Licenciatura	106	48%
	Mestrado	39	18%
	Doutoramento	0	0%
Rendimento mensal líquido	Sem rendimento	103	47%
	< 500€	24	11%
	€501€ a 1.000€	39	18%
	1.001€ a 1.500€	36	16%
	1.501€ a 2.000€	11	5%
	€2.001€ a 2.500€	3	1%
	> 2.501€	5	2%

5.2. Compra de artigos de vestuário

À questão que pedia aos respondentes que selecionassem, até três, os artigos adquiriam no último ano, a maioria (135 inquiridos) afirmou ter comprado calças (61,1%); o segundo artigo mais comprado foram casacos com 108 inquiridos a selecionarem essa opção correspondendo ao 48,9%, por fim, o terceiro artigo a ser mais comprado foram as camisolas com 105 inquiridos a afirmarem terem comprado esse produto (47,5%).

Na questão seguinte, foi perguntado se os inquiridos já tinham comprado artigos de vestuário *online*. Nesta questão, 182 inquiridos afirmaram já ter comprado (82,4%) e 39 inquiridos afirmaram que nunca compraram *online* (17,6%). Para os inquiridos que afirmaram nunca ter comprado *online*, foi questionado os seus motivos. Nessa questão, a moda é “prefiro comprar em loja física” com 34 respostas (87,2%), seguido de “risco das operações de pagamento” com 9 respostas (23,1%) e, por fim, 5 selecionaram “falta de segurança” (12,8%).

Para os inquiridos que afirmaram comprar *online*, foi perguntado qual era a loja mais utilizada para efetuar compras de artigos de vestuário. Nesta questão, os respondentes preferem comprar em lojas tradicionais, com 87 inquiridos (47,8%); seguidamente, 74 inquiridos afirmam comprar tanto em loja *online* como em loja tradicional (40,7%) e, por fim, apenas 21 inquiridos afirmam comprar exclusivamente em lojas *online* (11,5%).

No que concerne as principais três características que os respondentes consideram que uma boa loja deve ter, a moda encontra-se na credibilidade com 120 inquiridos a selecionar esta opção (65,9%), seguidamente da segurança com 118 inquiridos (64,8%) e, por fim, múltiplos meios de pagamento com 107 inquiridos (58,8%).

Seguidamente, os inquiridos foram interrogados se alguma vez já sentiram problemas nas suas compras *online*. Nesta questão, 112 inquiridos afirmaram que não (61,5%), seguidamente de 70 que afirmaram que já sentiram dificuldades (38,5%).

Para os inquiridos que responderam afirmativo na questão anterior, foi-lhes interrogado que tipo de problemas já sentiram sendo que 33 inquiridos afirmaram ter tido problemas nas entregas (47,1%), 19 inquiridos apontaram a falta de informação (27,1%) e, por fim, 17 inquiridos responderam “danos no produto” (24,3%).

5.3. Teste das hipóteses

Para o teste de hipóteses previamente formuladas, vão ser ou não comprovadas. Para o efeito, recorreu-se à comparação de médias através do Teste T de amostras independentes de maneira a testar as hipóteses de investigação. Nas amostras independentes, a comparação pode ser feita entre dois grupos de sujeitos na mesma variável (teste t) ou num grupo de variáveis (testes simultâneos) (Pearson, 2007). Assim, este teste pode ser aplicado sempre que se pretende comparar as médias de uma variável quantitativa em dois grupos diferentes de sujeitos e se desconhecem as respetivas variâncias. Neste estudo, objetivo é comparar as médias das variáveis mencionadas em capítulos prévios com as compras em canais *online* e *offline*.

Os testes T recebem esta designação porque os resultados do teste são baseados em valores-t. Os valores-t são um exemplo do que os estatísticos chamam de estatísticas de teste. Uma estatística de teste é um valor padronizado que é calculado a partir de dados amostrais durante um teste de hipótese. O procedimento que calcula a estatística de teste compara seus dados com o que é esperado sob a hipótese nula. Este será o processo que será levado a cabo no presente estudo (Moreno *et al.*, 2019).

Apesar das escalas terem sido testadas em estudos prévios e suportadas na literatura, foi realizado um teste de fiabilidade. De maneira a efetuarlo, recorreu-se ao Alpha de Cronbach. Este teste permite aferir a consistência interna de um teste ou escala, de modo que os seus valores variam entre 0 e 1. Deste modo, a consistência interna refere-se à extensão em que todos os itens medem o mesmo conceito ou construto, de maneira que se encontra interrelacionado com os itens do teste (Tavakol *et al*, 2011). Os valores aceitáveis do Alpha oscilam entre 0,70 e 0,95. Um valor baixo do Alpha pode colocar em causa um número reduzido de questões, uma baixa interligação entre os itens ou facto dos itens serem heterogéneos. Deste modo, caso tal situação se verifique, deverá proceder à retificação dos itens retirando alguns caso seja necessário (Tavakol *et al*, 2011). Na tabela 5 encontrar-se-ão os valores do Alpha de Cronbach, a média e o desvio-padrão das variáveis referentes à presente investigação considerando sempre a pergunta previamente realizada na qual os inquiridos eram questionados acerca do canal utilizado na sua última compra – o canal *online* ou lojas tradicionais.

Tabela 5 - Média, desvio-padrão e Alpha de Cronbach das variáveis em estudo

VARIÁVEL	ITENS	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO	ALPHA DE CRONBACH
MARCA	'Se outra marca não é em nada diferente da marca que conheço, parece-me mais inteligente adquirir a marca que conheço'	3,5611	1,80205	0,948
	'Mesmo que uma marca conhecida ofereça as mesmas características que outra marca, prefiro adquirir a marca conhecida'	3,9412	1,81938	
	'Se existir outra marca tão boa quanto a marca que conheço, prefiro comprar a marca conhecida'	3,9955	1,80781	
	'Se outra marca não é em nada diferente da marca que conheço, parece-me mais inteligente adquirir a marca que conheço'	3,267	1,7777	
PREÇO¹	'A loja onde comprei é mais dispendiosa face à outra loja'	2,724	1,68167	0,759
	'Os preços são adequados tendo em conta o serviço prestado'	2,8552	1,42919	
	'Os preços são fáceis de comparar'	2,5204	1,27415	
	'Comparar os preços de diferentes produtos exige bastante esforço'	2,7783	1,73485	
CONVENIÊNCIA	'Sou capaz de aceder à loja de forma rápida e fácil'	2,39	1,396	0,911
	'Consigo facilmente avaliar os produtos'	2,66	1,374	
	'Consigo rapidamente concluir a minha compra'	2,33	1,223	
	'Consigo facilmente tratar de devoluções e trocas'	2,74	1,441	
CONFIANÇA	'Sinto que posso confiar completamente'	3,0995	1,29652	0,836
	'Acredito que a loja não tentou enganar-me'	2,543	1,31225	
	'Não confio na loja'	2,3213	1,31804	
	'Sinto-me seguro quando uso produtos da loja porque sei que ela nunca me vai deixar ficar mal'	1,9502	1,13709	
	'Fóruns'	3,9	1,21219	0,764

¹ De maneira a obter um valor superior a 0,7 no Alpha de Cronbach foi necessário retirar o item 'É difícil avaliar os preços'

FONTES DE INFORMAÇÃO²	'Família e Amigos'	3,8318	1,0131
	'Blogs pessoais'	3,9	1,08917
	'Informação de consumidores'	2,8545	1,21133
	'Publicidade'	3,1273	1,21715
	'Redes Sociais'	2,8727	1,21715

De maneira a obter Cronbach Alphas com valores satisfatórios, nas variáveis 'Preço' foi necessário retirar o item 'É difícil avaliar os preços' e na variável 'Fontes de Informação' foram retirados os itens 'Blogs profissionais' e 'Informação da loja'. Esta alteração foi necessária, pois os valores do Alpha eram bastante baixos o que, por seu turno, estava a colocar em causa a confiabilidade das variáveis.

Após este processo ter sido realizado, procedeu-se à criação de novas variáveis compostas onde foram agregados todos os itens utilizados no teste de hipóteses num só valor apenas através da média. Essas mesmas variáveis, calculadas *a posteriori*, foram utilizadas no teste das hipóteses.

5.3.1. Teste das Hipóteses por Dimensão

Depois da concretização do teste T para amostras independentes, confirmou-se que os fatores relativos à influência na escolha do canal de compra apresentam divergências estatisticamente significativas para todas as variáveis (valor de $p \leq 0,05$) como se pode constatar na tabela 6.

² A fim de obter um valor acima de 0,7 no Alpha de Cronbach, foi necessário retirar os itens 'Informação da loja' e 'Blogs profissionais'

Tabela 6 - Média, Desvio Padrão, Diferença das Médias e Significância relativas às Variáveis do Estudo (elaboração própria)

	Média		Desvio-padrão		Diferença de médias online-offline	Significância de p bilateral	Resultado da Hipótese
	Canal Online	Canal Offline	Canal Online	Canal Offline			
Marca	1,6937	4,637	,43956	1,12013	-2,94300	<,001	REJEITADA
Preço	3,0317	2,5717	,88230	1,26628	,46002	0,006	ACEITE
Conveniência	3,8063	1,9250	1,40611	,29360	1,88134	<,001	ACEITE
Confiança	3,5176	1,9867	1,31021	,16071	1,53094	<,001	ACEITE
Fontes de Informação	2,9906	3,6022	1,28325	0,20324	-,61161	<,001	REJEITADA

No que concerne a variável 'Marca', a diferença das médias calculada sugere que é dada uma maior importância a este fator pelos consumidores que efetuam compras através das lojas tradicionais. Este resultado é corroborado pela revisão da literatura apresentada. De acordo com Degeratu *et al* (2000), a marca ganha uma maior importância quando se efetuam compras através das lojas físicas, e esta importância pode aumentar quando, nas lojas, é possível avaliar fisicamente os produtos, tornando a marca como um importante indicador de qualidade já que é possível tocar nos produtos e, inclusive, experimentá-los o que é especialmente importante no setor do vestuário (Moore & Andradi, 1996; cit. in Danaher et al., 2003) Os autores Cebollada e Arce-Urriza (2011). Estes mesmos fatores justificam também esta diferença afirmando que os consumidores percebem a compra em loja física menos arriscada que a compra num canal *online*.

No que se refere à variável 'Preço', os resultados deste estudo apresentam disparidades pouco significativas quando comparados os canais *online* e *offline*. A diferença das médias de 0,460 sugere uma pouca sensibilidade ao fator preço nos consumidores tradicionais e digitais. Estes resultados vão ao encontro de estudos prévios. Na ótica de Chu *et al* (2008), os consumidores *online* apresentam uma inferior sensibilidade ao preço, relativamente aos consumidores das lojas *brick-and-mortar*, sendo que, para os autores, o fator conveniência do canal *online* é uma possível justificação deste resultado. Shankar *et al* (1999) compararam grupos de compradores *online* e *offline* e concluíram que o canal *online* não tem um efeito fundamental na importância atribuída ao fator preço. Estes autores acrescentam, ainda, que

certos aspetos do canal *online*, a título exemplificativo, o fornecimento de informações detalhadas sobre os produtos e plataformas interativas, podem ser um fator redutor da sensibilidade ao preço.

Relativamente à variável 'Conveniência', os resultados apresentam, de igual modo, diferenças estatisticamente significativas entre os consumidores dos dois canais. Estes resultados reforçam os estudos efetuados por McQuitty e Peterson (2000) e Szymanski e Hise (2000). Segundo estes autores, o fator conveniência é uma das razões para as compras *online*. Os Testes T realizados demonstram que os consumidores *online* valorizam mais a conveniência, face aos consumidores das lojas tradicionais. Estes dados podem ser explicados pela facilidade que os consumidores em canais online podem comprar artigos de vestuário de forma rápida e acessível.

Já na variável 'Confiança', verifica-se uma diferença de médias de 1,53094 entre ambos os canais (*online* e *offline*). Esse valor indica que existe uma diferença estatística significativa levando a concluir que, de facto, os consumidores *online* dão mais importância à compra a esta variável nesse mesmo canal face às compras nas lojas tradicionais. A teoria estudada nos capítulos prévios exalta a importância do fator 'confiança' quando na concretização das compras *online*, devido ao elevado grau de incerteza e aos riscos que estão associados às transações *online* (Benassi, 1999; Gefen, 2000; Mishra *et al.*, 1996). Nestas transações, a segurança das informações pessoais torna-se a preocupação fundamental quando as compras são efetuadas no canal *online* (Miyazaki & Fernandez, 2001) o que leva a que, por vezes, os consumidores abandonem a compra em plataformas que solicitam essas informações (Paul, 2001).

Por fim, na variável 'Fonte de Informação' ocorrem diferenças estatísticas relativamente significativas com uma diferença de médias de -,61161 na qual os consumidores dos canais *offline* dão mais importância a essas mesmas fontes. No que se refere ao tipo de fontes mais recorridas, a opinião dos amigos e familiares são as mais procuradas no momento pré-compra. Estes resultados vão ao encontro do estudo exposto por Gligorijevic (2011), no qual é sugerido que a fonte Família e Amigos são o meio mais fidedigno e com grande impacto no momento prévio à compra.

Assim sendo, podemos concluir que as seguintes hipóteses comprovadas foram:

H2: O fator Conveniência tem maior importância na compra *online* do que na compra *offline*.

H3: O fator Confiança tem maior importância na compra online do que na compra offline.

H5: o fator Preço tem maior importância na compra *online* do que na compra *offline*.

Por outro lado, as hipóteses rejeitadas foram:

H1: As Fontes de Informação usadas no período pré-compra são mais importantes na compra *online* do que na compra *offline*.

H4: a Marca tem maior importância na compra *online* do que na compra *offline*.

5.3.1. Teste das Hipóteses por Itens: uma análise adicional

Neste ponto, os resultados do Teste T serão analisados relativamente aos itens usados de cada variável.

Tabela 7 - Média, Desvio-padrão, diferença de médias e valor de p dos itens da variável 'Marca'

	ITENS	Média		Desvio-padrão		Diferença de médias online-offline	Significância de p bilateral
		Canal Online	Canal Offline	Canal Online	Canal Offline		
MARCA	'Faz sentido adquirir uma marca conhecida em vez de outra marca qualquer, mesmo que sejam iguais'	1,5352	4,5200	,5023	1,3397	-2,99	<,001
	'Mesmo que uma marca conhecida ofereça as mesmas características que outra marca, prefiro adquirir a marca conhecida'	1,7746	4,9667	,7210	1,16	-3,19	<,001
	'Se existir outra marca tão boa quanto a marca que conheço, prefiro comprar a marca conhecida'	2,00	4,94	0,756	1,327	-2,94	<,001

Tabela 7 - Média, Desvio-padrão, diferença de médias e valor de p dos itens da variável 'Marca' (continuação)

	ITENS	Média		Desvio-padrão		Diferença de médias online-offline	Significância de p bilateral
		Canal Online	Canal Offline	Canal Online	Canal Offline		
MARCA	'Se outra marca não é em nada diferente da marca que conheço, parece-me mais inteligente adquirir a marca que conheço'	1,46	4,12	0,502	1,506	-2,66	<,001

Como se pode observar na tabela 7, todos os itens da variável 'Marca' assumem um valor de p de $\leq 0,05$. À parte disso, nos itens 'Se outra marca não é em nada diferente da marca que conheço, parece-me mais inteligente adquirir a marca que conheço' e 'Se existir outra marca tão boa quanto a marca que conheço, prefiro comprar a marca conhecida' a média é significativamente superior no canal *offline* o que demonstra que os consumidores das lojas tradicionais estão mais propensos a adquirir produtos de marcas conhecidas.

Relativamente aos itens da variável 'Preço', tal como se pode verificar na tabela 8, a maioria dos itens não assume diferenças estatisticamente significativas entre as médias das respostas em ambos os canais. O item 'os preços são fáceis de comparar' assume uma diferença de médias significativa no valor de 1,246 demonstrando, deste modo, que os consumidores que compraram artigos de vestuário na loja *online* alegam que os preços *online* são facilmente comparados. Estes resultados podem justificar-se na medida em que, numa loja física, os consumidores podem demorar mais tempo a comparar os preços dos produtos.

Tabela 8 - Média, Desvio-padrão, diferença de médias e valor de p dos itens da variável 'Preço'

	ITENS	Média		Desvio-padrão		Diferença de médias online-offline	Significância de p bilateral
		Canal Online	Canal Offline	Canal Online	Canal Offline		
PREÇO	'A loja onde comprei é mais dispendiosa face à outra loja'	2,845	2,666	0,888	1,948	,17840	<,001
	'Os preços são adequados tendo em conta o serviço prestado'	2,986	2,793	1,916	1,131	,19258	0,374
	'Os preços são fáceis de comparar'	3,366	2,120	1,569	0,859	1,24620	0,463
	'Comparar os preços de diferentes produtos exige bastante esforço'	2,929	2,707	1,018	1,985	,22291	0,351

Por seu turno, e analisando a tabela 9, relativa à variável 'Conveniência' e aos seus respetivos itens, é possível depreender que todos os itens continuam a apresentar diferenças estatisticamente significativas. A maior divergência nas médias é apresentada ocorre no item 'Sou capaz de aceder à loja de forma rápida e fácil' com uma diferença de média de 2,353, verificando-se que os consumidores da loja *online* consideram que é mais fácil aceder a esse canal e, assim, realizar as suas compras face aos consumidores das lojas tradicionais. Curiosamente, no item 'Consigno facilmente tratar de devoluções e trocas' a maioria dos consumidores das lojas *offline* consideram que esses tópicos são facilmente resolvidos face aos consumidores de lojas *online*. Isto demonstra, de facto, esse aspeto continua a ser um grande ponto a favor na compra em lojas físicas.

Tabela 9 - Média, Desvio-padrão, diferença de médias e valor de p dos itens da variável 'Conveniência'

ITENS	Média		Desvio-padrão		Diferença de médias online-offline	Significância de p bilateral
	Canal Online	Canal Offline	Canal Online	Canal Offline		
CONVENIÊNCIA Sou capaz de aceder à loja de forma rápida e fácil	3,99	1,63	1,347	0,484	2,353	<,001
Consigo facilmente avaliar os produtos	3,41	2,31	2,108	0,555	1,102	<,001
Consigo rapidamente concluir a minha compra	3,73	1,67	1,133	0,473	2,066	<,001
Consigo facilmente tratar de devoluções e trocas	4,10	2,09	1,683	0,659	2,005	<,001

No que concerne a variável 'Confiança' verifica-se, uma vez mais, todos os itens apresentam diferenças estatisticamente significativas. Observando o segundo item na tabela 10, relativo à sensação que os consumidores têm sobre a tentativa das lojas em enganar os clientes, este apresenta a maior diferença de médias constatando-se, ainda, que se a média é maior no canal *offline*, sugerindo que ainda pode existir um maior nível de confiança na compra em contexto de loja física, face às compras *online*. Contudo, e tal como se pode verificar através da observação da tabela 10, os consumidores consideram confiam menos na loja *online* que na loja tradicional. Estes resultados podem fazer chamar a atenção dos gestores das marcas em relação à confiança que as lojas *online* devem transmitir.

Tabela 10 - Média, Desvio-padrão, diferença de médias e valor de p dos itens da variável 'Confiança'

	ITENS	Média		Desvio-padrão		Diferença de médias online-offline	Significância de p bilateral
		Canal Online	Canal Offline	Canal Online	Canal Offline		
CONFIANÇA	Sinto que posso confiar completamente	3,79	2,77	1,851	0,734	1,015	<,001
	Acredito que a loja não tentou enganar-me	3,28	2,19	1,936	0,631	1,088	<,001
	Não confio na loja	3,82	1,61	1,268	0,489	2,204	<,001
	Sinto-me seguro quando uso produtos da loja porque sei que ela nunca me vai deixar ficar mal	3,183	1,367	1,138	0,484	1,816	<,001

Por fim, relativamente à variável 'Fonte de Informação' o item 'Família e Amigos' apresenta uma diferença estatística significativa, já que apresenta uma diferença de médias de -1,207. Como é possível observar na tabela 11, tanto a Publicidade, a Informação dos Consumidores e as Redes Sociais apresentam médias superiores no que se refere à procura de informação no momento prévio à compra no canal *online*. Por outro lado, por oposição, verifica-se que os blogs profissionais e fóruns caem no que se refere à sua relevância no momento pré-compra, demonstrando que não têm grande influência no momento prévio à compra.

Tabela 11- Média, Desvio-padrão, diferença de médias e valor de p dos itens da variável 'Fontes de Informação'

	ITENS	Média		Desvio-padrão		Diferença de médias online-offline	Significância de p bilateral
		Canal Online	Canal Offline	Canal Online	Canal Offline		
FONTES DE INFORMAÇÃO	Fóruns	2,873	1,158	1,16	0,93	-1,493	<,001
	Família e Amigos	3,00	4,21	1,404	0,406	-1,207	<,001
	Blogs pessoais	3,10	4,27	1,55	0,44	-1,168	<,001
	Informação de consumidores	3,200	2,693	1,647	0,904	0,507	0,04
	Publicidade	2,46	1,775	1,763	1,775	0,640	0,001
	Redes Sociais	3,352	2,640	1,667	0,824	0,712	<,001

Comparando estes resultados com o estudo desenvolvido por Gligorijevic (2011), verifica-se que existe uma concordância aproximada na importância das fontes de informação no momento prévio à compra nos itens: 'Família e Amigos', 'Redes Sociais', 'Informação de Consumidores' e 'Publicidade'. No entanto, nesse mesmo estudo, o autor sugere que a fonte 'Fóruns' é das fontes mais fidedignas de acordo com os consumidores e das mais procuradas antes de efetuarem as suas compras, porém, como se pode verificar nesta investigação, essa mesma fonte não tem relevância nos resultados da amostra em questão, muito pelo contrário.

CAPÍTULO V

6. Conclusão, implicações para a gestão, limitações e futuras investigações

Neste capítulo serão referidas as conclusões mais importantes deste estudo, assim como as limitações sentidas ao longo da sua realização e que poderão ser tidas em conta em futuras investigações.

6.1. Conclusão

Este estudo pretende analisar o crescimento do canal *online* como uma plataforma de compras de marcas de vestuário face ao tradicional canal *offline*. Este tema é pertinente na medida em que o canal online sofreu uma grande adesão decorrente da pandemia de COVID-19 na qual os consumidores foram impedidos de comprar nas lojas tradicionais por alguns períodos. Como este estudo visa analisar algo relativamente recente, uma das grandes limitações deste estudo foi precisamente não existir uma literatura que relacione o impacto da transição das marcas de vestuário entre os canais referidos sendo que foi necessário analisar literatura dos dois canais separadamente. Desta maneira, este estudo visa eliminar essa mesma lacuna e fornecer respostas sobre esse tema. Esta investigação acaba por ser interessante na medida em que esclarece o impacto da marca, preço, conveniência, confiança e fontes de informação em ambos os canais – *offline* e *online*.

Deste modo, a presente dissertação aferir o impacto das diferenças na compra de marcas de vestuário Offline ou Online no comportamento do consumidor. Assim sendo, as hipóteses ‘o fator Conveniência tem maior importância na compra *online* do que na compra *offline*’, ‘o fator Confiança tem maior importância na compra online do que na compra offline’ e ‘o fator Preço tem maior importância na compra *online* do que na compra *offline*’ foram comprovadas. Por outro lado, as hipóteses ‘as Fontes de Informação usadas no período pré-compra são mais importantes na compra *online* do que na compra *offline*’ e ‘a Marca tem maior importância na compra *online* do que na compra *offline*’ foram rejeitadas.

6.2. Implicações para a gestão

As conclusões desta investigação poderão ter uma contribuição para a gestão, pois foram compreendidos os impactos da transição de marcas de vestuário *Offline* ou *Online*. Assim, os gestores de marketing podem ter acesso àquilo que os consumidores mais valorizam, de modo a conseguir fidelizá-los. Desta forma, os gestores devem facilitar, sobretudo, o processo de compras tornando-o mais acessível, fácil e intuitivo; permitir devoluções e trocas e passar uma imagem de confiança nas transações efetuadas. Ao nível das fontes de informação, foi possível depreender que a família e amigos, a informação da loja e de consumidores são os elementos mais importantes e que influenciam o momento pré-compra. À parte disso, este estudo permitiu também retirar que há um claro aumento na adesão nas compras em ambos os canais.

6.3. Limitações do estudo e futuras investigações

Aqui serão enumeradas algumas limitações sentidas ao longo da realização desta investigação e que poderão ser melhoradas em futuros estudos.

Primeiramente, apesar do questionário ter sido partilhado em redes sociais e no e-mail da universidade, foi possível obter 230 respostas, das quais apenas 221 foram consideradas válidas. O facto de a amostra ser pequena e de conveniência faz com a generalização dos resultados para a população não seja possível. Estudos futuros que abordem este tema poderão procurar considerar uma amostra maior, de modo que a generalização dos resultados seja possível.

Seguidamente, uma outra limitação sentida foi o facto de os questionários terem sido aplicados exclusivamente através das redes sociais e email da Universidade do Minho, o que fez com que este apenas pudesse ser respondido por utilizadores destas plataformas. Isto poderá explicar o facto da maioria dos respondentes terem idades até aos 67 anos, que são as idades dos utilizadores mais propícias ao uso de redes sociais. Para que os resultados pudessem ser corretamente generalizados para a população, seria necessário que, em investigações futuras, os questionários fossem aplicados através de outros meios, conseguindo-se uma maior

variabilidade de respondentes.

Em estudos futuros, sugiro que sejam feitas análises estatisticamente mais sofisticadas do que a que foi feita no presente estudo, como por exemplo a análise de regressão para aferir o impacto que as variáveis têm umas nas outras. Assim, poderão retirar-se mais conclusões, de forma a enriquecer este tema.

Para além disso, sugiro que sejam feitas investigações em que seja avaliado novamente o impacto da diferença na compra de marcas de vestuário, pois, com o passar dos anos e dada a crescente adesão dos consumidores online, poderá ser possível obter resultados distintos; à parte disso, com mais resultados, será possível depreender outras conclusões possivelmente. Avaliar o impacto da transição das marcas do offline para o online noutros setores como, por exemplo, no retalho alimentar poderá ser igualmente interessante. Por fim, poderá ser igualmente interessante averiguar o envolvimento do consumidor em *marketplaces* de vestuário - lojas onde se encontram uma multiplicidade de marcas - aferindo se o comportamento do consumidor se assemelha ao comportamento adotado em lojas *online/offline* das marcas isoladamente.

Referências

Ahuja, M., Gupta, B., & Raman, P. (2003). An empirical investigation of online

consumer purchasing behavior. *Communications of the ACM*, 46(12), 145–151.

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), 71–80.

Alves, S. R. da C. (2020). *O Omnicanal nas PME Portuguesas*. 2507(February), 1–9.

Anders, G. (1998). Cybersqueeze: Comparison shopping is the web's virtue - Unless you're a seller. *The Wall Street Journal*, pp 1.

Andrews, R., & Currim, I. (2004). Behavioural differences between consumers attracted

to shopping online versus traditional supermarkets: implications for enterprise design and marketing strategy. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol. 1, N° 1, pp 38-61.

Bairrada, C. M., Costa, J. F., & Araújo, M. C. (2018). Determinantes e Consequências da

Satisfação e Lealdade Online: Um estudo sobre marcas de nutrição desportiva. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 32-48.

Baker, H. . (2011). Understanding the Multi-Channel Shopper.

Bandura, A. (2005). A evolução da teoria social cognitiva.

Basu, A., & Muylle, S. (2003). Online support for commerce processes by web retailers. *Decision Support Systems*, Vol. 34, No 4, pp 379 - 395.

Bhattacharjee, A. (2002). Individual trust in online firms: scale development and

initial test. *Journal of Management Information Systems*, 19(1), 211–241.

Bednarz, M., & Ponder, N. (2010). Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers. *Marketing Management Journal*, 20(1), 49–65.

Blessa, Regina. *Merchandising no ponto-de-venda*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No 4, pp 474-491.

Carmo, H., Ferreira, M. M. (2008). *Metodologia da Investigação*. Universidade Aberta.

Castells, M. (2003). A galáxia internet, reflexões sobre internet, negócios e sociedade (M. L. Borges, Trans. J. Zahar Ed.).

Cebollada, J., & Arce-Urriza, M. (2011). A comparison of consumer behavior in online and offline channels: price sensitivity, brand loyalty, and product characteristics effect. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, Vol. 14, No 2, pp 102-111.

Chang, M. K., Cheung, W., & Lai, V. S. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information & Management*, 42(4), 543–559.

Chu, J., Arce-Urriza, M., Cebollada-Calvo, J. J., & Chintagunta, P. K. (2010). An Empirical Analysis of Shopping Behavior Across Online and Offline Channels for Grocery Products The Moderating Effects of Household and Product Characteristics. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 24, N° 4, pp 251-268.

Cohen, J., Cohen, P., West, S.G. & Aiken, L.S. (2003). *Applied Multiple*

Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences (3ªEd). New Jersey:
Lawrence Erlbaum Associations

Cummins, Shannon & Peltier, James & Dixon, Andrea. (2016). Omni-channel research framework in the context of personal selling and sales management. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 10. 2-16. 10.1108/JRIM-12-2015-0094.

Cunningham, D., Thach, L., & Thompson, K. (2008). Innovative e-commerce site design: conceptual model to match consumer MBTI dimensions to website design. *Journal of Internet Commerce*, 6(3), 1–27.

Cyclades. (2008). *Guia internet de conectividade* (13 ed.). São Paulo: Senac.

Danaher, P., Wilson, I., & Davis, R. (2003). A comparison of online and offline consumer brand loyalty. *Marketing Science*, Vol. 22, No 4, pp 461-476.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.

Degeratu, A. M., Rangaswamy, A., & Wu, J. N. (2000). Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 17, No 1, pp 55-78.

Demo, P. (2011). *Forças e Fraquezas do Positivismo*. Retrieved from:
<http://pedrodemo.blogspot.com/2011/04/forcas-e-fraquezas-do-positivismo.html>

Deng, A. (2021). *Analysis of Consumer Behavior Based on E-commerce Environment*. 4(1), 44–47. <https://doi.org/10.25236/AJCIS.2021.040107>

Doherty, N., & Ellis-Chadwick, F. (2010). Internet retailing: the past, the present and the future. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 18, No 11/12, pp 943-965.

Eduardo, C., Camfield, R., & Piceti, P. (2016). Consumerismo, sustentabilidade e comportamento do consumidor: Uma revisão sistemática da literatura Consumerismo, sustentabilidade e comportamento do consumidor.

Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention: the moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *MIS Quarterly*, 38(2), 407–427.

Farias, S.A. (2005). Atmosfera de loja on-line: o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor. Recuperado de: <http://www.anpad.org.br/enanpad/2005/htm/enanpad2005-mktb-2187-resumo.html>.

FEIJÓ, Fabrício Rodrigues; BOTELHO, Delane. Efeito dos fatores de merchandising nas vendas do varejo. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, v. 52, n. 6, p. 628-642, 2012.

Ferreira, R. C., & Tontini, G. (2020). O processo decisório do consumidor na intenção de uso de vídeos e livros eletrônicos educacionais na internet. *Gestão.Org*, 18(1), 15–31. <https://doi.org/10.21714/1679-1827-2020.v18.n1.p15-31>

Freixo, M. J. V. (2012). *Metodologia Científica: Fundamentos, Métodos e Técnicas*.

Frings, G. S. (2012). *Moda - do Conceito ao Consumidor* (9th ed.). Porto Alegre: Bookman.

Froloff, L. (1992). La sensibilité du consommateur à la promotion des ventes: de la naissance à la maturité. *Recherche et Applications en Marketing*, 7(3), 69–88.

Gade. C. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo: EPU, 1998.

Geraldo, G. C., & Mainardes, E. W. (2017). Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. *REGE - Revista de Gestão*, 24(2), 181–194.

<https://doi.org/10.1016/j.rege.2017.03.005>

Gehrke, D., & Turban, E. (1999, January). Determinants of successful web-site design: Relative importance and recommendations for effectiveness.

Gligorijevic, B. (2011). Online retailing versus traditional stores in the purchasing

decision making process. Paper presented at the Australian & New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference.

Gonçalves, S. P., Gonçalves, J. P., & Marques, C. G. (2021). *Manual de Investigação Qualitativa*.

Gourville, J. T., & Moon, Y. (2004). Managing price expectations through product overlap. *Journal of Retailing*, Vol. 80, No 1, pp 23-35.

Grewal, D., Iyer, G. R., & Levy, M. (2004). Internet retailing: enablers, limiters and

market consequences. *Journal of Business Research*, Vol. 57, N° 7, pp 703-713.

Hair, J., Babin, B., Money, A., & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman.

Heuer, D., Brettel, M., & Kemper, J. (2015). Brand competition in fashion e-commerce.

Electronic Commerce Research and Applications, 14(6), 514–522.

<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.07.007>

Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80–85.

Huang, W., Schrank, H., & Dubinsky, A. (2004). Effect of brand name on consumers' risk perceptions of online shopping. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4, No1, pp 40-50.

Izquierdo-Yusta, A., & Schultz, R. J. (2011). Understanding the effect of internet convenience on intention to purchase via the internet. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(4), 32.

Joia, L. A., & Oliveira, L. C. B. D. (2008). Development and testing of an e-commerce website evaluation model. *Revista de Administração Mackenzie*, 9(1), 11–36.

Karsaklian, E. *Comportamento do consumidor*. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Prentice Hall.

Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing (4th european ed.)*: Prentice Hall.

Lau, G., & Lee, S. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, Vol. 4, No 4, pp 341-370.

Lee, C. H., Eze, U. C., & Ndubisi, N. O. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200– 221.

Lemon, Katherine N.; VERHOEF, Peter C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016.

Lemos, F., & Góes, L. (2019). *Avaliação do comportamento de consumidores no processo de decisão de compra no M-Commerce e no E-Commerce*. M, 127–134. <https://doi.org/10.5753/sbsi.2015.5809>

Liébana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F., & Sánchez-Fernández, J. (2015). *Influence of age in the adoption of new mobile payment systems*. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 17(58), 1390–1407. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v17i58.1989>

Lone, S., Harboul, N., & Weltevreden, J. W. . (2021). European E-commerce Report. 1–111. www.ecommerce-europe.eu

Lu, Y., & Rastrick, K. (2014). Impacts of website design on the adoption intention of mobile commerce: gender as a moderator. *New Zealand Journal of Applied Business Research*, 12(2), 51–64

Lucchese, Soraia Maria; Ribeiro, Núbia Braga (2011). Comportamento do consumidor: aspectos culturais. Consultado em 2 de janeiro de 2022. Disponível em: <http://goo.gl/qt803p>

Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Wills, P. (2016). *Marketing research : an applied approach*. Pearson.

Mansur, D. M., Sule, E. T., Kartini, D., Oesman, Y. M., Putra, A. H. P. K., & Chamidah, N. (2019). Moderating of the role of technology theory to the existence of consumer behavior on e-commerce. *Journal of Distribution Science*, 17(7), 15–25. <https://doi.org/10.15722/jds.17.07.201907.15>

Maroco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. Lisboa: Edições Sílabo.

Medeiros, J. F. De, & Cruz, C. M. L. (2006). Comportamento Do Consumidor: Fatores Que Influenciam No Processo De. *Teoria e Evidência Econômica*, 14, 167–190.

Miyazaki, A., & Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35, No 1, pp 27-44.

Moore, K., & Andradi, B. (1996). Who will be the winners on the Internet? *Journal of Brand Management*, Vol. 4, pp 47-54.

Moreno, Luisa & Morcillo, André. (2019). Comparação de duas Médias: Teste t de Student. 10.13140/RG.2.2.30657.51045.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No 3, pp 20-38.

Mukaka M. M. (2012). Statistics corner: A guide to appropriate use of correlation coefficient in medical research. *Malawi medical journal : the journal of Medical Association of Malawi*, 24(3), 69–71.

Napitupulu, T. A., & Kartavianus, O. (2014). A structural equations modeling of purchasing decision through e-commerce. *Journal of Theoretical & Applied Information Technology*, 60(2), 358–364.

Nogami, V. (2015). *Comportamento do Consumidor: Para quem quer comprar, vender e estudar*. January 2009. <https://doi.org/10.13140/2.1.2977.1047>

Oliveira, E. A. (2020). *Análise dos obstáculos à compras online: O caso do Rio de Janeiro*.

Panda, R., & Swar, B. N. (2013). Online shopping: an exploratory study to identify the determinants of shopper buying behaviour. *International Journal of Business Insights & Transformation*, 7(1), 1–15.

Oyserman, D. (2009). *Identity-based motivation and consumer behavior*. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 276–279.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.06.001>

Paletta, M. A. (2010). *Um estudo prático sobre o comportamento do consumidor*. 23–31

Panda, R., & Swar, B. N. (2013). Online shopping: an exploratory study to identify the determinants of shopper buying behaviour. *International Journal of Business Insights & Transformation*, 7(1), 1–15.

Pimenta, A., 2020. *CTT e-Commerce Report 2020 - Some market insights and new CTT's innovative initiatives*. [online] Ctt.pt. Disponível em:
<https://www.ctt.pt/contentAsset/raw-data/e7271d5f-adb5-4cfc-ac00-1120717f8839/ficheiro/export/Alberto%20Pimenta_%20ecommerceday2020_vf.pdf> [Acedido a 20 de maio 2021].

Pozzi, A. (2012). Shopping Cost and Brand Exploration in Online Grocery. *American Economic Journal-Microeconomics*, Vol. 4, No 3, pp 96-120.

Pyle, R. (1996). Electronic commerce and the Internet. *Communications of the Acm*, Vol. 39, No 6, pp 22-23.

Rajani, V. T., & Nakhat, P. (2020). Consumer Behavior in Online Shopping: What they think before they buy. *Journal of Psychosocial Research*, 14(2), 377–384.
<https://doi.org/10.32381/jpr.2019.14.02.15>

Ramya, N., & Ali, M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior September 2016. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76–80.

Ratten, V., & Ratten, H. (2007). Social cognitive theory in technological innovations.

Rosa, R. de O., Casagrande, Y. G., & Spinelli, F. E. (2017). *The Importance of Digital Marketing Using the Influence of Consumer Behavior*. *Revista de Tecnologia Aplicada*, 6(2), 28–39.

Richardson, R. J. (2015). *Pesquisa social métodos e técnicas*. São Paulo. Editora Atlas S.A.

Roschk, H., & Hosseinpour, M. (2020). Pleasant Ambient Scents: A Meta-Analysis of Customer Responses and Situational Contingencies. *Journal of Marketing*, 84(1), 125–145.
<https://doi.org/10.1177/0022242919881137>

Sampaio, M. T. (2019). *Marketing na internet: Avaliação de websites de hotéis* [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório Iscte.
<http://hdl.handle.net/10071/20274>

Santos, I. C. T. (2013). *Comportamento do consumidor online: Modelização da utilização das redes sociais*. [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/17555/1/Isabel Santos 2013-12-25.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/17555/1/Isabel%20Santos%202013-12-25.pdf)

Salam, K. N., & Taufik, M. I. (2020). *The Effect of Perceived Enjoyment on the Decision of Digital Payment Utilization in Millennial Generation*. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 4(2), 50. <https://doi.org/10.26487/hebr.v4i2.2442>

Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., & Grewal, D. (2007). SERVCON: Development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35, No 1, pp 144-156.

Shankar, V., Rangaswamy, A., & Pusateri, M. (1999). The online medium and customer price sensitivity. eBusiness Research Center Working Paper.

Silva, Daiana; Rocha, Elizabete; Bringel, Maria Helena Borges; Filho, Osvaldo (2010). *Comportamento de Compra: principais fatores que influenciam o consumidor*. v.3, n. 4, p. 41-47

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & K. Hogg, M. (2006). *Consumer Behaviour - A European Perspective In Modern Marketing Communications*. https://doi.org/10.1007/978-94-011-6868-7_14

Sonal, K., & Preeta, V. (2005). Practices, perceptions and avenues of net-based promotions. *Electronic Commerce Research*, 5(3), 401–424.

Sorina-Raula, G., Liviu, C., & Georgeta-Madalina, M. (2012). The role of advertising in the purchase decision process. *Analele Universitat ii Din Oradea* 17(4), 897– 1574.

Srinivasan, S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, Vol. 78, No 1, pp 41-50.

Sultan, F., Rohm, A. J., & Gao, T. (Tony). (2009). *Factors Influencing Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Two-Country Study of Youth Markets*. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 308–320. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.003>

Statistics without maths for psychology (2007). Harlow, England: Pearson/Prentice Hall

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>

Taylor, R. (1990). Interpretation of the Correlation Coefficient: A Basic Review. *Journal of Diagnostic Medical Sonography*, 6(1), 35–39. <https://doi.org/10.1177/875647939000600106>

Toledo, L. A., Caigawa, S. M., & Rocha, T. J. (2006). Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de marketing no contexto da internet: um estudo exploratório junto a uma instituição financeira. *Revista de Administração Contemporânea*, 10(1), 117–138.

Torres, C. (2012). Marketing digital: como influenciar o consumidor no meio virtual. *GVexecutivo*, 11(2), 58-61.

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

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>

Zhang, J., & Wedel, M. (2009). The effectiveness of customized promotions in online and offline stores. *Journal of Marketing Research*, 46(2), 190–206.

Zielke, S. (2010). How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. *European Journal of Marketing*, Vol. 44, No 6, pp 748- 770.

Zorilla, P. Nuevas tendencias en merchandising Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes. *Distribución y Consumo*, n. 65, p. 13-20, 2002

Anexos

Anexo 1 – Questionário

Impacto da Transição da Comercialização das marcas de vestuário do Offline para o Online no comportamento do consumidor

O presente questionário insere-se na Dissertação de Mestrado para a obtenção do grau de Mestre em Marketing e Estratégia pela Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho.

Este questionário pretende avaliar o que motiva os consumidores a efetuarem compras de vestuário através das lojas Online (Internet) e/ou através das lojas Offline (lojas tradicionais).

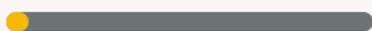
O preenchimento do questionário terá uma duração aproximada de 5 minutos, sendo as respostas confidenciais, utilizadas exclusivamente para fins académicos e nunca exigirão a identificação do correspondente.

Por favor, certifique-se de que respondeu a todas as questões para que a sua participação seja válida.

Muito obrigado/a pela sua colaboração!

[Inicie sessão no Google](#) para guardar o seu progresso. [Saiba mais](#)

Seguinte



Página 1 de 15

[Limpar formulário](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários

Impacto da Transição da Comercialização das marcas de vestuário do Offline para o Online no comportamento do consumidor

Inicie sessão no Google para guardar o seu progresso. [Saiba mais](#)

*Obrigatório

I - COMPRAS DE VESTUÁRIO

No último ano, comprou artigos de vestuário? *

Sim

Não

Anterior

Seguinte



Página 2 de 15

Limpar

formulário

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários

Impacto da Transição da Comercialização das marcas de vestuário do Offline para o Online no comportamento do consumidor

Inicie sessão no [Google](#) para guardar o seu progresso. [Saiba mais](#)

*Obrigatório

I - COMPRAS DE VESTUÁRIO

Indique, até três, quais foram os artigos de vestuário que adquiriu? *

- Casacos
- Vestidos
- Blazers/Fatos
- Roupa de dormir
- Sapatos
- Malas e Acessórios
- Camisolas
- Calças
- T-shirts/Polos
- Saias
- Roupa interior/Lingerie
- Meias/Collants
- Fato de treino
- Fatos de banho/biquínis/calções de banho

Impacto da Transição da Comercialização das marcas de vestuário do Offline para o Online no comportamento do consumidor

[Inicie sessão no Google](#) para guardar o seu progresso. [Saiba mais](#)

*Obrigatório

II - COMPRAS ONLINE DE VESTUÁRIO

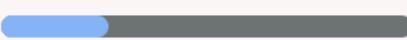
Já comprou artigos de roupa online? *

Sim

Não

Anterior

Seguinte

 Página 4 de 15

Limpar
formulário

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários

II - COMPRAS ONLINE DE VESTUÁRIO

Qual(ais) a(s) loja(s) que mais utiliza para as suas compras de vestuário? *

- Loja Online (Internet)
- Loja Offline (Lojas tradicionais)
- Ambos

Indique, até três, quais as características que uma boa loja online deve ter no seu ponto de vista? *

- Múltiplos meios de pagamento
- Rede Sociais
- Credibilidade
- Privacidade
- Segurança
- Termos e condições de compra
- Design apelativo
- Devolução e cancelamento da compra
- Serviço Pós-Venda
- Condições de Entrega

IV. NUNCA REALIZOU COMPRAS ONLINE

Se nunca realizou compras de vestuário online, indique qual(ais) os seus motivos.

- Eu não sei comprar online
- Risco das operações de pagamento
- Falta de segurança
- Prefiro comprar em loja física
- Outra: _____

III - PROBLEMAS NAS COMPRAS ONLINE

Alguma vez sentiu algum problema nas suas compras online? *

- Sim
- Não

III - PROBLEMAS NAS COMPRAS ONLINE

Se respondeu afirmativamente na questão anterior, que tipo de problemas sentiu na realização das suas compras?

- Na entrega
- Danos no produto
- Não entrega
- Falta de informação
- Problemas com o pagamento
- Outra: _____

COMPRAS ONLINE VS OFFLINE (LOJAS TRADICIONAIS)

Na sua última compra de vestuário, comprou na loja online ou offline (lojas tradicionais)? *

- Loja Online
- Loja Offline (lojas tradicionais)

Impacto da Transição da Comercialização das marcas de vestuário do Offline para o Online no comportamento do consumidor

Inicie sessão no [Google](#) para guardar o seu progresso. [Saiba mais](#)

*Obrigatório

V. MARCA

As questões que se seguem têm como objetivo avaliar de que forma a marca influencia a escolha do canal de compra online/offline em relação às compras de marcas de vestuário online.

Referindo-se à sua última compra de vestuário (na loja online ou loja tradicional) mencionada previamente, por favor indique o seu grau de concordância com cada uma das afirmações seguintes, usando a escala de resposta de sete pontos

*

Discordo totalmente Discordo Discordo em parte Nem concordo, nem discordo Concordo em parte Concordo Concordo totalmente

Faz sentido adquirir uma marca conhecida em vez de outra marca qualquer, mesmo que sejam iguais

Mesmo que uma marca conhecida ofereça as mesmas

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo em parte	concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo totalmente
Faz sentido adquirir uma marca conhecida em vez de outra marca qualquer, mesmo que sejam iguais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mesmo que uma marca conhecida ofereça as mesmas características que outra marca, prefiro adquirir a marca conhecida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se existir outra marca tão boa quanto a marca que conheço, prefiro comprar a marca conhecida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se outra marca não é em nada diferente da marca que conheço, parece-me mais inteligente adquirir a marca que conheço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Impacto da Transição da Comercialização das marcas de vestuário do Offline para o Online no comportamento do consumidor

Inicie sessão no [Google](#) para guardar o seu progresso. [Saiba mais](#)

*Obrigatório

VI. PREÇO

As questões que se seguem têm como objetivo avaliar de que forma o preço influencia a escolha do canal de compra online/offline em relação às compras de marcas de roupa online.

Referindo-se à sua última compra de vestuário (na loja online ou loja tradicional) mencionada previamente, por favor indique o seu grau de concordância com cada uma das afirmações seguintes, usando a escala de resposta de sete pontos

*

Discordo totalmente Discordo Discordo em parte Nem concordo, nem discordo Concordo em parte Concordo Concordo totalmente

A loja onde comprei é mais dispendiosa face à outra loja

Os preços são adequados tendo em conta o serviço prestado

Referindo-se à sua última compra de vestuário (na loja online ou loja tradicional) mencionada previamente, por favor indique o seu grau de concordância com cada uma das afirmações seguintes, usando a escala de resposta de sete pontos

*

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo em parte	Nem concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo totalmente
A loja onde comprei é mais dispendiosa face à outra loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os preços são adequados tendo em conta o serviço prestado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os preços são fáceis de comparar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparar os preços de diferentes produtos exige bastante esforço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É difícil avaliar os preços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Impacto da Transição da Comercialização das marcas de vestuário do Offline para o Online no comportamento do consumidor

[Inicie sessão no Google](#) para guardar o seu progresso. [Saiba mais](#)

*Obrigatório

VII.CONVENIÊNCIA

As questões que se seguem têm como objetivo avaliar de que forma a conveniência influencia a escolha do canal de compra online/offline em relação às compras de marcas de roupa online.

Referindo-se à sua última compra de vestuário (na loja online ou loja tradicional) mencionada previamente, por favor indique o seu grau de concordância com cada uma das afirmações seguintes, usando a escala de resposta de sete pontos *

*

Discordo totalmente Discordo Discordo em parte Nem concordo, nem discordo Concordo em parte Concordo Concordo totalmente

Sou capaz de aceder à loja de forma rápida e fácil

Consigo facilmente avaliar os produtos

Consigo rapidamente concluir a

VII.CONVENIÊNCIA

As questões que se seguem têm como objetivo avaliar de que forma a conveniência influencia a escolha do canal de compra online/offline em relação às compras de marcas de roupa online.

Referindo-se à sua última compra de vestuário (na loja online ou loja tradicional) mencionada previamente, por favor indique o seu grau de concordância com cada uma das afirmações seguintes, usando a escala de resposta de sete pontos

*

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo em parte	Nem concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo totalmente
Sou capaz de aceder à loja de forma rápida e fácil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo facilmente avaliar os produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo rapidamente concluir a minha compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo facilmente tratar de devoluções e trocas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

VIII. CONFIANÇA

As questões que se seguem têm como objectivo avaliar de que forma a CONFIANÇA influencia a escolha do canal de compra online/offline em relação às compras de roupa.

Referindo-se à sua última compra de vestuário (na loja online ou loja tradicional) mencionada previamente, por favor indique o seu grau de concordância com cada uma das afirmações seguintes, usando a escala de resposta de sete pontos

*

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo em parte	Nem concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo totalmente
Sinto que posso confiar completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que a loja não tentou enganar-me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não confio na loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me seguro quando uso produtos da loja porque sei que ela nunca me vai deixar ficar mal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Referindo-se à sua última compra de vestuário (na loja online ou loja tradicional) mencionada previamente, indique o grau de importância dos seguintes elementos como fonte de informação antes da sua compra *

	Sem importância	Pouca importância	Indiferente	Importante	Muito importante
Fóruns	<input type="radio"/>				
Família e Amigos	<input type="radio"/>				
Informação da loja	<input type="radio"/>				
Blogs profissionais	<input type="radio"/>				
Blogs pessoais	<input type="radio"/>				
Informação de consumidores	<input type="radio"/>				
Publicidade	<input type="radio"/>				
Redes sociais	<input type="radio"/>				

IX. DADOS DEMOGRÁFICOS

Sexo *

- Feminino
- Masculino

Idade *

A sua resposta _____

Qual é a zona onde mora? *

- Zona urbana
- Zona rural

Qual é o nível de escolaridade mais elevado que tem? *

- 1º Ciclo (1º ao 4º ano)
- 2º Ciclo (5º e 6º ano)
- 3º Ciclo (7º ao 9º ano)
- Ensino secundário (10º ao 12º ano)
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Qual é o nível de escolaridade mais elevado que tem? *

- 1º Ciclo (1º ao 4º ano)
- 2º Ciclo (5º e 6º ano)
- 3º Ciclo (7º ao 9º ano)
- Ensino secundário (10º ao 12º ano)
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Qual é o seu rendimento mensal líquido? *

- Sem rendimento
- < 500€
- 501€ a 1.000€
- 1.001€ a 1.500€
- 1.501€ a 2.000€
- 2.001€ a 2.500€
- > 2.501€