



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Engenharia



O *e-commerce* como impulsionador das marcas de moda

(Versão final após defesa)

Cláudia Patrícia dos Santos Rodrigues

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Branding e Design de Moda
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Professor Doutor José António Rousseau
Co-orientadora: Professora Doutora Maria Madalena Rocha Pereira

Covilhã, janeiro de 2019



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Agradecimentos

No final deste trabalho não posso deixar de expressar o meu sincero agradecimento a todas as pessoas que, direta ou indiretamente contribuíram para a exequibilidade e concretização desta investigação.

Assim, deixo as minhas primeiras palavras de apreço e gratidão:

- ao meu orientador, Professor Doutor José António Rousseau, pelo apoio manifestado e orientação prestada, pelas sugestões e críticas, pela força e coragem que sempre me transmitiu, bem como pela disponibilidade sempre manifestada, ao longo de todo este trabalho e sua correção;
- à minha co-orientadora, Professora Doutora Maria Madalena Rocha Pereira, pela disponibilidade;
- à minha família, especialmente à minha Mãe, ao meu Pai e meus irmãos, por todo o apoio e compreensão que sempre me dispensaram, além da força e coragem que sempre me transmitiram.
- aos amigos que me apoiaram e principalmente ao meu namorado, pela paciência e compreensão revelada ao longo deste tempo e ainda pela força e apoio transmitidos, nos momentos mais difíceis.

A todos o meu MUITO OBRIGADA.

Resumo

Sabemos que o extraordinário *boom* da *Internet* considerado um fenómeno global verificado, ao longo dos tempos, originou e implicou grandes e profundas mudanças, que conseqüentemente e de forma indelével e irreversível marcaram para sempre a nossa sociedade, suscitando novas relações e inter-relações a vários níveis.

Neste âmbito, subjacente e agregado a este desenvolvimento, surge concomitantemente um conjunto de oportunidades, quer no que concerne ao mundo dos negócios, como ao do consumidor e conseqüentemente, alguns desafios.

Com o emergir do mundo digital este tornou-se, não só uma prática de comércio eletrónico, mas também uma fonte de informação para o consumidor que pretende realizar a sua compra *offline*. É neste contexto que, surgem o *e-commerce* e os modelos de negócio eletrónicos a si agregados, aparecendo como uma forma de explorar a informação tecnológica, ultrapassando as limitações do negócio tradicional e apresentando um variado número de benefícios face ao consumidor, estabelecendo uma relação mais próxima e clara com o mesmo.

Neste contexto, perante as diversas formas de compra existentes na atualidade, torna-se crucial entender o papel do novo cenário da sociedade digital, como este interage e reage aos avanços tecnológicos e essencialmente como o comércio eletrónico vem, por sua vez, facilitar o negócio e igualmente o funcionamento das marcas de moda. Assim, consideramos de extrema importância, a realização do nosso estudo, cujo objetivo essencial é perceber e aprofundar o impacto que o comércio eletrónico tem na intenção da compra *online*, no consumidor e conseqüentemente nos modelos de negócio.

No que concerne aos resultados, o estudo efetuado revela que na maioria é notório que os consumidores portugueses não gostam e não adotam a prática de compra *online*, não apresentando tendência de comprar roupa *online*, como uma prática de compra frequente.

Porém, sobressai uma consciência positiva, no que concerne à importância da loja *online*, a que as mulheres aderem mais que os homens, sendo ligeiramente mais impulsivas e uma consciência positiva relativamente à conveniência/tempo, no comportamento de compra *online*, que emerge sobretudo nos homens.

Conseqüentemente podemos inferir que os consumidores portugueses não demonstram uma tendência de compra futura exercida, apenas através do canal *online*.

Palavras-chave

Comércio Eletrónico; *Internet*; Compras *Online*; Marcas de Moda; Comportamento do Consumidor.

Abstract

We know that the strong development of the Internet over time has led to profound changes, which have permanently and irreversibly marked our society forever, creating new relationships and interrelationships at various levels.

Within this scope, underlying and in addition to this development, there is a set of opportunities, both in terms of business and consumer, and consequently some challenges.

However, the digital world has become not only an e-commerce practice, but also a source of information for the consumer who wants to conduct their offline purchases. It is in this context that e-commerce and e-business models come together, appearing as a way to explore technological information, overcoming the limitations of the traditional business and presenting a varied number of benefits towards the consumer, establishing a more close and clear relationship with them.

In this context, in view of the various forms of purchase that exist today, it becomes crucial to understand the role of the new scenario of the digital society, how it interacts and reacts to technological advances and essentially how *e-commerce* comes in turn to facilitate the business and also the running of fashion brands. Thus, we consider it extremely important to carry out our study, whose essential objective is to understand and deepen the impact that *e-commerce* has on the intention of buying *online*, on the consumer and consequently on business models.

Regarding the results, the study reveals that in the majority it is well known that portuguese consumers do not like and do not adopt the practice of buying online, showing no tendency to buy clothes online, as a frequent shopping practice.

However, there is a positive awareness of the importance of the online store, which women join more than men, being slightly more impulsive and a positive awareness of convenience/time in online shopping behavior, which emerges mainly in men.

Consequently, we can say that portuguese consumers do not demonstrate a future buying trend, only through the online channel.

Key-words

Electronic Commerce; Internet; Online Shopping; Fashions Brands; Consumer Behavior

Índice

Agradecimentos	v
Resumo	vii
Abstract	ix
Lista de figuras	xv
Lista de tabelas	xvii
Lista de gráficos	xix
Lista de acrónimos	xxi
Introdução	1
Capítulo I - Enquadramento teórico	3
1. Introdução ao conceito de <i>e-commerce</i>	3
1.1. Evolução do <i>e-commerce</i>	4
1.2. O <i>e-commerce</i> em Portugal	6
1.3. Questões que o <i>e-commerce</i> levanta	8
1.4. Panorama do futuro do <i>e-commerce</i>	11
2. O <i>e-commerce</i>	12
2.1. Análise SWOT	12
2.2. As diversas tipologias do <i>e-commerce</i>	14
2.3. Vantagens e desvantagens do <i>e-commerce</i>	15
3. Impacto do <i>e-commerce</i> no consumidor	18
3.1. O novo consumidor e a era do comércio eletrónico	18
3.2. Relação entre <i>e-commerce</i> e género	20
3.3. Fatores que influenciam o consumidor	21
3.4. O comportamento do consumidor <i>online</i>	24
3.5. A ética subjacente ao <i>e-commerce</i>	25
3.5.1. Ética e <i>marketing</i>	26
3.5.2. Ética do consumidor	27
4. Motivos subjacentes às compras <i>online</i>	29
4.1. Intenção da compra <i>online</i>	30
4.2. Orientação das compras	30
4.3. Orientação das compras por impulso	31
4.4. Orientação da qualidade	32
4.5. Orientação da marca	32
4.6. Confiança no <i>online</i>	32
4.7. <i>Consumer experience online</i>	34
5. A importância do <i>marketing</i> digital face ao consumidor	35
5.1. O <i>m-commerce</i> consequente do <i>e-commerce</i>	35
5.2. O <i>e-commerce</i> e o <i>marketing</i> digital	36
5.3. O <i>e-commerce</i> e o <i>social media</i>	36

6. <i>E-commerce</i> e as marcas de moda	37
6.1. Impacto do <i>e-commerce</i> nos modelos de negócio	37
6.2. O impacto do <i>e-commerce</i> nas marcas de moda.....	39
6.3. Análise de caso: <i>Farfetch</i>	42
6.3.1. Perspetiva histórica.....	42
6.3.2. Modelo de negócio	43
6.3.3. Negócio digital.....	44
6.3.4. O seu serviço.....	45
6.3.5. Análise SWOT.....	47
6.4. A tendência do <i>omnichannel</i>	48
Capítulo II - Estudo Empírico.....	51
1. Caracterização do Estudo.....	51
1.1. Relevância da investigação.....	51
1.2. Objetivos da investigação.....	51
1.3. Identificação do problema	52
2. Metodologia.....	52
2.1. Tipo de investigação, população e amostra.....	52
2.2. Caracterização da amostra.....	53
2.3. Instrumento de recolha de dados.....	54
2.4. Procedimentos: recolha e análise de dados.....	56
2.5. Apresentação dos resultados.....	57
2.6. Análise de resultados.....	82
2.7. Discussão de resultados.....	85
Limitações do estudo e sugestões para investigações futuras	92
Conclusões	93
Bibliografia	95
Webgrafia	102
Anexos	105

Lista de figuras

Figura 1- Perfil dos utilizadores de Computador, <i>Internet</i> e Comércio Electrónico, em Portugal; (em percentagem)	7
Figura 2- Evolução do número de utilizadores de Internet, em Portugal e no mundo; comparação entre Portugal e os EUA	8

Lista de tabelas

Tabela 1- Análise SWOT do <i>e-commerce</i>	13
Tabela 2- Distribuição da amostra por género	57
Tabela 3- Distribuição da amostra por idade	58
Tabela 4- Distribuição da amostra de acordo com a profissão	59
Tabela 5- Habilitações Literárias	60
Tabela 6- <i>Compro roupa com regularidade</i>	61
Tabela 7- <i>Visito lojas com frequência</i>	62
Tabela 8- <i>Prefiro realizar a minha compra numa loja física</i>	63
Tabela 9- <i>Sou um(a) consumidor(a) impulsivo(a)</i>	64
Tabela 10- <i>Sou uma pessoa cautelosa quando realizo uma compra</i>	65
Tabela 11- <i>Geralmente acabo por comprar mais do que inicialmente planeei</i>	66
Tabela 12- <i>Gosto de poupar tempo quando compro roupa</i>	67
Tabela 13- <i>Procuro opiniões de outros consumidores quando pretendo realizar uma compra</i>	68
Tabela 14- <i>Caso se aplique, através de que meios obtém a opinião de outros consumidores?</i>	69
Tabela 15- <i>Sou fortemente influenciado pelas opiniões de outros consumidores</i>	70
Tabela 16- <i>Tendo a visitar uma loja para encontrar algo que vi na loja online</i>	71
Tabela 17- <i>Gosto de comprar roupa online</i>	72
Tabela 18- <i>Visito lojas online com regularidade</i>	73
Tabela 19- <i>Pesquiso em várias lojas online antes de realizar uma compra</i>	74
Tabela 20- <i>Planifico a minha compra online com cuidado</i>	75
Tabela 21- <i>Sou impulsivo quando compro produtos online</i>	76
Tabela 22- <i>Uso a loja online apenas como um motor de pesquisa</i>	77
Tabela 23- <i>Utilizo o meu telemóvel para pagar ou comprar produtos</i>	78
Tabela 24- <i>Realizo pesquisa móvel enquanto me encontro na loja</i>	79
Tabela 25- <i>Considero a loja online um fator importante para uma marca</i>	80
Tabela 26- <i>No futuro só irei comprar produtos de moda em lojas online</i>	81
Tabela 27- Resultados relativamente ao resultado das hipóteses	82
Tabela 28- Relação entre o género e a tendência de compra	110

Lista de Gráficos

Gráfico 1- Distribuição da amostra por género	57
Gráfico 2- Distribuição da amostra por idade	58
Gráfico 3- Distribuição da amostra de acordo com a profissão	59
Gráfico 4- Habilitações Literárias	60
Gráfico 5- <i>Compro roupa com regularidade</i>	61
Gráfico 6- <i>Visito lojas com frequência</i>	62
Gráfico 7- <i>Prefiro realizar a minha compra numa loja física</i>	63
Gráfico 8- <i>Sou um(a) consumidor(a) impulsivo(a)</i>	64
Gráfico 9- <i>Sou uma pessoa cautelosa quando realizo uma compra</i>	65
Gráfico 10- <i>Geralmente acabo por comprar mais do que inicialmente planeei</i>	66
Gráfico 11- <i>Gosto de poupar tempo quando compro roupa</i>	67
Gráfico 12- <i>Procuro opiniões de outros consumidores quando pretendo realizar uma compra</i>	68
Gráfico 13- <i>Caso se aplique, através de que meios obtém a opinião de outros consumidores?</i>	69
Gráfico 14- <i>Sou fortemente influenciado pelas opiniões de outros consumidores</i>	70
Gráfico 15- <i>Tendo a visitar uma loja para encontrar algo que vi na loja online</i>	71
Gráfico 16- <i>Gosto de comprar roupa online</i>	72
Gráfico 17- <i>Visito lojas online com regularidade</i>	73
Gráfico 18- <i>Pesquiso em várias lojas online antes de realizar uma compra</i>	74
Gráfico 19- <i>Planifico a minha compra online com cuidado</i>	75
Gráfico 20- <i>Sou impulsivo quando compro produtos online</i>	76
Gráfico 21- <i>Uso a loja online apenas como um motor de pesquisa</i>	77
Gráfico 22- <i>Utilizo o meu telemóvel para pagar ou comprar produtos</i>	78
Gráfico 23- <i>Realizo pesquisa móvel enquanto me encontro na loja</i>	79
Gráfico 24- <i>Considero a loja online um fator importante para uma marca</i>	80
Gráfico 25- <i>No futuro só irei comprar produtos de moda em lojas online</i>	81

Lista de Acrónimos

ACEPI	Associação do Comércio Eletrónico e da Publicidade Interativa
ARPANET	<i>Advanced Research Projects Agency Network</i>
CEO	<i>(Chief Executive Officer)</i> - Director Executivo
E-business	<i>(Electronic business)</i> - Negócio eletrónico
E-commerce	<i>(Electronic Commerce)</i> - Comércio Eletrónico
EDI	<i>(Electronic Data Interchange)</i> - Intercambio eletrónico de dados
EFT	Transferência Eletrónica de Fundo
E-learning	<i>(Electronic learning)</i> - Aprendizagem eletrónica
E-tailers	<i>(Electronic Retailers)</i> - Retalhistas eletrónicos
EUA	Estados Unidos da América
INE	Instituto Nacional de Estatística
M-commerce	<i>(Mobile Commerce)</i> - Comércio Telefónico
P.V.P	Preço de Venda ao Público
QR	<i>(Quick Response)</i> - Resposta rápida
SIBS	Sociedade Interbancária de Serviços
SWOT	<i>(Strengths Weaknesses Oppotunities Threats)</i> - Forças, Fraquezas, Oportunidades, ameaças
VS	<i>Versus</i>

Introdução

Sabemos que a grande evolução e desenvolvimento da *Internet* trouxe conseqüentemente agregado a si, um conjunto diversificado de oportunidades, tanto no que concerne ao mundo dos negócios, como em relação ao consumidor e a alguns desafios subjacentes que foram emergindo.

Estas marcas indelévels na nossa sociedade constituem um legado plasmado por uma série de mudanças que nos foram motivando, para o tema em questão, *O e-commerce como impulsionador das marcas de moda*, sendo a verdadeira razão de ser deste estudo.

Neste contexto, pensamos que o tema é de extrema pertinência, pois assistiu-se concomitantemente por um lado, a um grande crescimento de oportunidades face a uma maior transparência no mercado e a uma grande facilidade de compra confinada à variedade de produtos e enormes vantagens. Por outro lado, o mundo digital surge e assume-se cada vez mais pressionado por diversos fatores económicos, sociais e tecnológicos que geram e criam um negócio altamente competitivo.

Paulatinamente, percebemos que o constante crescimento e dependência da *Internet* garantiu um novo mundo às marcas, repleto de oportunidades e avanços, face aos próprios negócios.

Assim, emerge e é perceptível, ao longo do tempo, a forte influência que esses avanços tecnológicos exerceram no comércio e conseqüentemente as grandes alterações que lhe garantiram, possibilitando às empresas usar este canal como uma forma de chegar ao seu público. Tais avanços permitiram uma proximidade perante as marcas e o consumidor, surgindo uma maior capacidade de oferta de produtos e serviços, facilitadora e conducente ao desenvolvimento, de modo a expandirem o seu negócio.

Tendo como problema deste trabalho, compreender de que modo as mudanças trazidas pelo comércio eletrónico vêm influenciar, direta ou indiretamente, as marcas de moda e alterar a maneira como o consumidor age, face a essa mudança torna-se necessário, fundamental e imprescindível, conhecer a enorme panóplia de informação que exige cada vez mais do que nunca, uma seleção criteriosa, possibilitando ir ao encontro das verdadeiras necessidades do consumidor, assim como perceber a melhor forma de o satisfazer e fidelizar.

Neste âmbito, salientamos que o nosso trabalho tem subjacente e como objetivo essencial e crucial, analisar o impacto da *Internet* na intenção da compra *online* e perceber *O e-commerce como impulsionador das marcas de moda*.

Assim, pretendemos entender o modo como o comércio eletrónico veio influenciar o negócio da moda e concomitantemente compreender o papel da atitude do consumidor, em relação à compra pela *Internet*, incidindo e explicitando a relação do mesmo com as compras *online*, bem como a sua orientação de compra, o seu comportamento e respetivas influências e ainda experiência da compra *online*. Perante todas as alterações sofridas com o aparecimento da *Internet* e pela expansão de um comércio tradicional para o eletrónico, foi realizado um estudo, com o intuito de entendermos essencialmente as inter-relações subjacentes e

diferentes interações que este novo mundo digital suscitou em relação às marcas de moda e consequentemente ao consumidor.

Sobressai também o intuito de compreendermos o papel do novo cenário da sociedade digital e como o comércio eletrónico facilita o negócio e o funcionamento das marcas de moda, face a uma nova realidade de comércio.

Procuramos sobretudo, obter a perceção e a importância atribuída à *Internet* pelos consumidores portugueses, cujo principal objetivo assenta em estudar o impacto da *Internet* na intenção da compra *online* do consumidor português e o seu grau de preferência em relação à orientação da compra, experiência com as compras *online*, orientação da compra por impulso e confiança *online*.

Neste âmbito, o nosso estudo inclui dois capítulos essenciais:

- o primeiro incide no enquadramento teórico, visando em primeira instância, além de percebermos a perspetiva histórica, analisar e aprofundar as diversas teorias dos vários autores, no que se refere ao tema, remetendo às atitudes dos consumidores portugueses, bem como à sua preferência de compra.

- o segundo engloba a parte empírica, referindo os objetivos, a metodologia, a amostra, (constituída por 150 indivíduos que, de forma aleatória se disponibilizaram a responder ao questionário), a análise de dados, apresentação dos resultados, análise dos resultados e discussão dos resultados.

Capítulo I - Enquadramento teórico

1. Introdução ao conceito de *e-commerce*

Quanto à origem etimológica da palavra, salientamos que o termo *e-commerce* deriva do inglês, sendo uma abreviatura de *electronic commerce*, traduzido em português, por comércio eletrónico.

Segundo diversos autores, nomeadamente Manzoor (2010), o termo utilizado como comércio eletrónico surgiu no início dos anos 90, vindo, porém, a sofrer grandes transformações, até se tornar conhecido na atualidade.

Reiterando Kotler (2017), numa era em que o mundo digital apresenta tamanho impacto, emergindo uma forte dependência relativamente à sociedade, torna-se essencial e imprescindível compreender o conceito de *e-commerce* como consequente da *Internet*, assumindo enorme importância com implicações várias e influenciando as mais diversas e vastas áreas em todo o mundo. Assim, sabemos que as compras *online* foram sendo cada vez mais frequentes, em meados da década de 1990, a partir do *World Wide Web*.

Neste âmbito, no que concerne à definição de *e-commerce*, após uma análise crítica e reflexiva constatamos e inferimos que surgem diversas perspetivas, nem sempre havendo consenso entre os vários autores e investigadores.

Assim, o conceito de *e-commerce*, tal como preconiza Manzoor (2010) caracteriza-se pelo uso da eletrónica e das tecnologias, como conduta de comércio, sendo o termo utilizado para o processo de transação, através da *Internet*, o que é reiterado também por Albertin (2000).

Nesta perspetiva, também Wigand (1997) refere que o comércio eletrónico inclui qualquer forma de atividade económica realizada, através de ligações eletrónicas.

Apresenta ainda uma definição mais restrita, em que o comércio eletrónico é entendido como a aplicação contínua da Tecnologia de Informação e Comunicação, partindo do seu ponto de origem até ao seu ponto final, ao longo da cadeia de valor dos processos de negócios realizados eletronicamente e concebidos, visando a realização de um negócio.

Segundo Rita et al. (2006), o comércio eletrónico surge como um subconjunto de diversas atividades de marketing, cujo foco principal incide nas transações *online*, visando permitir e facilitar o processo de compra e venda de bens e serviços, por intermédio da tecnologia.

No entanto, na perceção de Schneider (2011), o termo comércio eletrónico engloba mais do que apenas o processo de compra através da *Internet*, uma vez que este processo inclui muitas outras ações como trocas de negócios com outras empresas, venda, planeamento, recrutamento, além de outras atividades.

Neste âmbito, Andam (2003:6) refere ainda que o processo de *e-commerce* abrange uma ampla gama de atividades comerciais *online* para produtos e serviços, sendo responsável

por “qualquer forma de transação comercial em que as partes interagem eletronicamente, ao invés de haver trocas, ou contacto físico”.

Neste contexto, inferimos que não é possível abordarmos o conceito de *e-commerce* sem remeter à questão da *Internet*, uma vez que este conceito é consequente das imensas possibilidades que nos oferece a *Internet*. Consequentemente, *a posteriori* efetuaram-se diversas investigações, visando compreender o comportamento do consumidor *online*, no que se refere ao processo de compra de produtos/serviços, através da *Internet*, intitulado por comércio eletrónico.

1.1. Evolução do *e-commerce*

Recuando no tempo e após uma análise retrospectiva inferimos que o *e-commerce* possa ter tido a sua origem na década de 60, quando as empresas começaram a usar *electronic data interchange*, de forma muito incipiente, visando a partilha de documentos de negócios com outras empresas.

Neste âmbito, Manzoor (2010), reitera esclarecendo que a aplicação do *e-commerce* foi oficialmente conhecida, no início de 1970, como Transferência Eletrónica de Fundos. Assim, explicita que a sua aplicação servia inicialmente, apenas para a troca de informação eletrónica entre organizações, mas poucas empresas lhe tinham realmente acesso, uma vez que o serviço era limitado a grandes empresas e a instituições de financiamento. Porém, proliferou consequentemente a enorme oportunidade de intercâmbio eletrónico de dados, o que foi suscitando uma vaga de fortes possibilidades.

Nesta sequência, salientamos que o *e-commerce* surgiu de modo mais abrangente, em 1979, quando Michael Aldrich inventa o *shopping online*, entendendo-se como o primeiro sistema que permitia o processamento de transações *online* entre consumidores e empresas, ou entre empresas, sendo tudo de uma forma muito incipiente.

Neste contexto, sabemos que em 1981, Thomson Hollidays funda a empresa britânica de turismo e efetua a primeira transação *online*. Sucede-lhe por sua vez, em 1982 a *France Telecom*, que inventa o *Minitel* considerado o serviço *online*, melhor sucedido, através da *Internet*, em que os utentes faziam compras *online* e reservas para comboios, entre outras, (sabemos que foi Jane Snowball, de origem inglesa a primeira compradora *online*).

Porém, reiterando Manzoor (2010), é a partir da década de 90, que se assiste a uma forte inovação e desenvolvimento nesta área, passando a ser possível a realização de vendas diretas *online* e experiências de *e-learning*. Considera-se, este o momento do aparecimento formal do *e-commerce*, passando assim a ser conhecido.

Posteriormente, assistimos ainda em 1990, à criação de *World Wide Web*, sendo em 1994, criados novos meios para a segurança de dados da compra *online*. É neste contexto, que a *Pizza Hut* regista o seu primeiro pedido *online*: uma *pizza* de *pepperoni* e *champignon* com queijo extra. Em 1995, é anunciado o primeiro produto no *eBay*: uma caneta *laser* vendida por quase 15 dólares.

Neste âmbito, Manzoor (2010) divide o comércio eletrônico em duas gerações:

- a primeira referente aos anos entre 1995 e 2000, principalmente definida pelas empresas que operavam, nos Estados Unidos;
- a segunda, a partir de 2000.

No que concerne à grande maioria das empresas designadas da primeira geração do *e-commerce*, de acordo com o autor reiteramos que demonstraram mais e diversificadas dificuldades, neste tipo de negócio, pois as tecnologias não eram tão avançadas, como na atualidade. Consequentemente, as conexões eram de certa forma mais primitivas, verificando-se maior dificuldade na prática e exequibilidade do negócio, tanto relativamente às empresas como ao consumidor.

Neste contexto, inferimos que tal sucedia, pois sabemos que os *websites* eram primeiramente e sobretudo em língua inglesa, essencialmente os que se marcavam como *sites* de comércio.

Nesta sequência, salientamos que em 1997, a *Dell* foi a primeira empresa a atingir um milhão de dólares em compras *online*, referindo ainda que o *eBay* e a *Nice Retail* começaram o que podemos considerar, o primeiro duelo entre lojas virtuais.

Corroborando Schneider (2011) sabemos que é de forma rápida, até meados do ano 2000, que o conceito do comércio eletrônico demonstrou um crescimento acentuado.

Em relação à segunda geração do *e-commerce*, em que vivemos, ocorrendo desde 2000 até à atualidade, esta foi marcada e caracterizada por uma onda de internacionalização do comércio, uma vez que se deu uma adaptação de *websites* e de informação para um variado número de línguas. Tal permitiu o negócio a nível global, passando igualmente, a ser possível efetuar negócios com outros países do mundo. Neste âmbito, sabemos que a *Amazon* iniciou as suas atividades somente em 2003, registando lucros pela primeira vez.

Por sua vez, em 2007, a *Google Adwords* ultrapassou a quantia de 21 bilhões de dólares e em 2008, Andrew Mason cria o *Groupon*, considerado o primeiro *site* de compras coletivas, que mais tarde se tornou popular. No mesmo ano a *Magento e-commerce* é lançada pela Varien. Em 2010, surge o *Mobile* e em 2011, o *eBay* adquire a *Magento* que ainda no mesmo ano, se torna a plataforma mais utilizada para o *e-commerce*.

Neste horizonte temporal, constata-se que em 2013, o *e-commerce* cresce cada vez mais, fora dos Estados Unidos da América. Este feito mostrou que a abordagem do comércio eletrônico pode marcar-se como uma mudança gigante na conduta de um negócio. Por conseguinte, a segunda geração conseguiu apresentar um grande avanço nessa área, pois iniciou uma fase, onde foram criadas formas de facilitar o acesso, melhorando assim o próprio funcionamento e conexão, havendo desta forma não só, uma melhoria na velocidade da *Internet*, mas também na maneira como esta era usada pela sociedade.

As tecnologias usadas na segunda geração do *e-commerce* apresentam-se cada vez mais integradas entre si e com os sistemas de comunicação, vindo permitir que as empresas comuniquem, partilhando um vasto número de transações, inventário e informação com o consumidor e da forma mais eficiente possível.

Paulatinamente, constatou-se que o crescimento e avanço do próprio conceito tornou possível ampliar a aplicabilidade do mesmo, originando uma troca mais alargada associada a outros tipos de transação, estendendo assim a participação a um maior número de organizações para fabricantes, revendedores, financiamento e outros tipos de negócios.

O conceito evoluiu até aos dias de hoje, tornando possível para a grande maioria das organizações, desde pequenas a médias empresas, apresentarem um *website*, em que empregados, parceiros de negócio e público conseguem ter fácil acesso a informação corporativa da empresa (Manzoor, 2010).

Desta forma, é fácil entender e inferir que muitas empresas tentaram dar o primeiro passo nessa direção, pois acreditavam ser essencial e pioneiras a oferecer um certo produto, ou serviço inovador, o que lhes traria algum tipo de vantagem no mercado, ou na indústria. No entanto, para que tal acontecesse na altura e mesmo atualmente, é necessário que a mesma apresente igualmente uma boa estratégia de marketing, distribuição e comunicação, caso contrário as empresas não terão qualquer tipo de sucesso nessa área (Manzoor, 2010).

À medida que o *e-commerce* cresceu e ganhou um novo impacto, as marcas envolvidas começaram igualmente a lucrar com isso e conseqüentemente à medida que a economia cresceu, o comércio eletrónico cresceu também, de uma forma mais acelerada, começando gradualmente a tornar-se parte da economia total. Em 2012, o *Social Commerce* torna-se uma tendência de mercado.

Face ao enorme impacto, conseqüente do crescimento que demonstrou ao longo do tempo, o conceito de *e-commerce* originou uma forte mudança, a vários níveis, desde que surgiu até à atualidade. Desta forma, torna-se essencial entender e interagir com as diferentes áreas e conseqüentemente perceber como funcionam todos os componentes que o envolvem.

1.2. O *e-commerce* em Portugal

Recuando no tempo, sabemos que a *Internet* em Portugal começou a ser acessível apenas na década de 90, mas de uma forma muito incipiente. Porém, os seus pioneiros, já na década de 70, tiveram contacto com ela, no estrangeiro, estando sobretudo mais confinada ao mundo académico.

Numa perspetiva histórica, inferimos que a Portugal, a *Internet* chegou tardiamente, em relação a outros países, sobretudo aos EUA, tendo sido um processo moroso com um percurso lento.

Neste contexto, de acordo com o inquérito efetuado, pelo INE relativamente à utilização das tecnologias de informação e comunicação, sabemos que Portugal apresenta um nível de utilização da *Internet* inferior à média dos restantes países da Europa.

Assim, verificamos que em 2014, apenas um total de 65% dos portugueses, entre os 16 e 74 anos, eram utilizadores da *Internet* vs 77% nos Estados Unidos da América (EUA), salientamos, porém, que, esta utilização da *Internet* em Portugal é sobretudo por parte dos jovens e jovens adultos, entre os 16 e 34 anos, atingindo uma percentagem superior a 90%.

Como é passível inferir, observando a Figura 1, surge-nos o perfil das pessoas que utilizavam computador e *Internet* em Portugal, em 2014.

Perfis das pessoas entre 16 e 74 anos que utilizam computador, internet e comércio electrónico, Portugal, 2014

Ano: 2014		Unidade: %		
	Computador	Internet	Comércio electrónico	
Total	66	65	17	
Sexo				
Homens	69	69	19	
Mulheres	62	61	15	
Escalões etários				
16 a 24 anos	98	98	25	
25 a 34 anos	94	92	33	
35 a 44 anos	84	83	25	
45 a 54 anos	60	59	13	
55 a 64 anos	39	36	5	
65 a 74 anos	23	23	3	
Nível de escolaridade				
Até ao 3.º ciclo	46	45	6	
Ensino secundário	96	94	29	
Ensino superior	97	97	42	
Condição perante o trabalho				
Empregado	79	78	24	
Desempregado	66	65	12	
Estudante	100	99	25	
Outros inativos	27	26	4	

Fig.1- Perfil dos utilizadores de Computador, *Internet* e Comércio Electrónico, em Portugal, (%)
 Fonte: INE, inquérito à utilização de tecnologias de informação

Perante esta análise e incidindo nos dados plasmados, verificamos que 65% das pessoas recorriam à *Internet*, porém salientamos que apenas 17% a utilizava para fazer compras *online*.

Nesta sequência, percebemos ainda que o escalão etário que mais utilizava o comércio electrónico incide entre os 25 e 34 anos, (33%).

No que concerne à prática de comércio electrónico, relativamente ao género, constatamos que é mais frequente nos homens, (19%) do que nas mulheres, (15%).

Emerge ainda que os estudantes (25%) e os empregados (24%) são os que mais compras *online* efetuavam.

Neste contexto, convém remeter e salientar um outro estudo *Market Report* de 2015, da *Sociedade Interbancária de Serviços (SIBS)*, que surge como complementar, informando que em 2014, efetuaram-se 12.9 milhões de compras *online*, perfazendo-se cerca de três mil milhões de euros. Assim, reitera-se e acrescenta-se que as compras *online* registaram nos

últimos 5 anos, um aumento de 1,5 mil milhões de euros, apresentando uma média anual de 375 milhões de euros.

Ainda neste âmbito, tal como preconiza o estudo *Economia Digital em Portugal 2009-2020* dinamizado pela Associação do Comércio Eletrónico e da Publicidade Interativa, (ACEPI) constatamos que 40% dos utilizadores da *Internet* já efetuam compras *online*, sendo expectante que, em 2020, cerca de 84% da população portuguesa esteja *online* e mais de metade concretize compras recorrendo a esta modalidade, como se pode verificar na Figura 2.

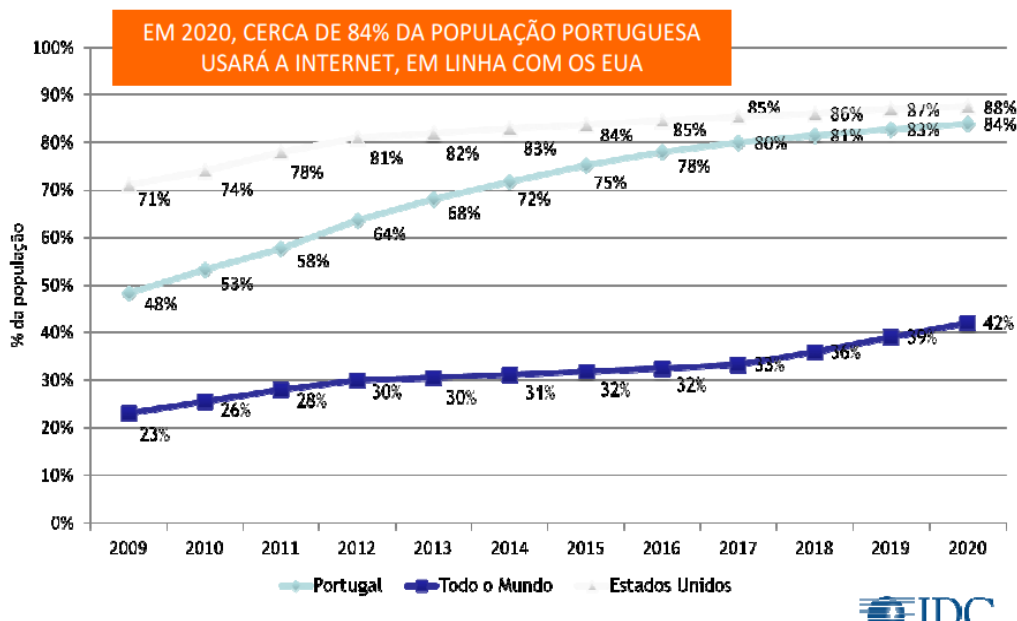


Fig. 2- Evolução do número de utilizadores da Internet, em Portugal e no mundo; comparação entre Portugal e os EUA.
Fonte: IDC/ACEPI, 2014

É notório e perceptível, através da análise crítica e reflexiva, no que concerne aos dados da Figura 2, que o comércio eletrónico, em Portugal apresenta uma tendência ascendente, evoluindo positivamente ao longo das últimas décadas.

1.3. Questões que o *e-commerce* levanta

Com o surgir e proliferar de diversos conceitos digitais surge inerente e bastante agregado a eles, um conjunto de outros conceitos mais abrangentes que, de certa forma complementam a ideia de um mundo digital.

Neste contexto, salientamos que a *Internet*, segundo Torres (2009) se caracteriza como um grande catálogo eletrónico que serve como meio de comunicação *online*, entre consumidores e empresas.

No entanto, ressaltamos que este conceito é muito mais amplo e abrangente, pois com o seu emergir, a *Internet* trouxe ao mundo dos negócios uma grande novidade, o acesso

instantâneo às informações sobre produtos e serviços, uma vez que sem o fenómeno da *Internet* seria impossível realizar *marketing* digital e ter acesso a um mundo digital.

Neste âmbito, enfatizamos alguns dos aspetos que consideramos fundamentais em relação ao espaço da *Internet* e suas características na atualidade. Sabemos que hoje em dia, grande parte da população possui computador, telemóvel ou *tablet*, com a possibilidade de se ligarem à *Internet*, tentando tirar o maior benefício do potencial desta ferramenta.

Reiterando Dionísio et al. (2009), os primórdios da *Internet*, remontam à década de 60 nos EUA, com a criação do primeiro protótipo, permitindo que vários computadores comunicassem numa única rede, *Advance Agency Research Agency* (ARPANET).

Mais tarde, em 1970 assiste-se ao desenvolver de um Protocolo de Controlo de Transmissão e o Protocolo de *Internet*, começando a montar redes em 1983. Porém, sabemos que foi apenas na década de 90, que o mundo *online* assumiu a forma que tem atualmente, originando-se uma grande revolução no acesso à informação.

Consequentemente, foram muitos os benefícios que daí advieram, tornando-se mais acessível o contacto entre as pessoas, com o encurtar da distância geográfica e a rapidez na comunicação, fortalecendo as forças integradoras da globalização e potenciando a velocidade da inovação, além de facilitar o acesso à informação e entretenimento.

A *Internet* é, pois, considerada um dos principais meios de comunicação mundial, verificando-se que a sua utilização e finalidade dos seus recursos variam de acordo com o perfil de cada utilizador, dependendo da necessidade e do momento em que são realizados os acessos (Esteves, 2011).

De acordo com Rocha & Mello (2011), uma das grandes vantagens da utilização da *Internet* é permitir que os utilizadores tenham acesso ilimitado a todo o tipo de informações, simplificando a interação entre pessoas e corporações, independentemente de hábitos, culturas e religiões. Neste contexto, corroboramos vários autores, que entendem a *Internet* como a tecnologia que possibilitou e facultou a implementação de um novo modelo para a realização de negócios, pois esta permite o acesso a informações, entretenimento e comunicação, a qualquer hora e a partir de qualquer lugar.

Paulatinamente, apercebemo-nos que a *Internet* conquistou um espaço preponderante em relação às empresas, tal é consequente do facto de fornecer a infraestrutura sobre a qual são desenvolvidas as suas aplicações estratégicas, destacando-se o *e-business* e *e-commerce*.

Na perspetiva das empresas, sabemos que utilizam esta ferramenta como uma mais-valia relativamente ao seu negócio, sobretudo no acesso à informação, no contacto com os clientes, fornecedores e com outras empresas e essencialmente, porque permite a implementação de um novo modelo para a realização de negócios, o *e-commerce*.

Assim, constatamos que os meios eletrónicos permitem efetuar uma panóplia de atividades, desde a realização de compras até às simples comunicações, pelo que facilmente inferimos que a *Internet* potenciou a redução das distâncias entre vendedores, compradores, compradores e investidores, propiciando concomitantemente as condições favoráveis à redução de custos.

Sabemos que a *Internet* é uma ferramenta familiar para grande parte da população e que o seu aparecimento suscitou inúmeras vantagens para a atividade económica mundial. Assim, enfatizamos a importância da mesma, não apenas por ser uma fonte de informação, mas por surgir como uma ferramenta útil e vantajosa de transações comerciais, de diálogos e, até mesmo de intercâmbios.

Nesta perspetiva, surge o *e-commerce* como uma das facilidades da *Internet*. Assim, percebemos e inferimos que foi fundamental incluir a *Internet* como parte do planeamento de *marketing*, criando ações integradas que permitem utilizar da melhor maneira possível os recursos disponíveis. Consequentemente, a *Internet* suscitou um ambiente que veio afetar o *marketing* de uma empresa, de diversas formas, quer seja na comunicação corporativa, quer na publicidade.

Ao contrário dos mídias tradicionais, em que o controle pertence aos grupos empresariais, na *Internet* o controle é inteiramente do consumidor, pois mesmo que a marca não esteja presente na rede, os consumidores falam dos produtos e das suas experiências, comparam a marca e procuram formas de se relacionar com a mesma. Desta forma, é possível afirmar que a “*Internet* virou um grande repositório de informações e opiniões de consumidores” (Torres, 2009:215).

Devido à capacidade que apresenta de facilitar o processo de comunicação, a *Internet* exhibe uma característica adicional, promovendo relações entre o consumidor e o vendedor e possibilitando o aumento de benefícios para o cliente (Rita et al. 2006).

Neste contexto, Andam (2003) afirma que a *Internet* veio possibilitar uma conexão entre pessoas de todo o mundo e por sua vez, facilitar também todo o processo do comércio eletrónico, pois permite que as empresas mostrem e vendam os seus produtos e serviços *online*, trazendo potencial aos consumidores e aos parceiros de negócio, de modo a que estes tenham acesso a toda a informação sobre os produtos e serviços das empresas.

Tendo em consideração todas estas características é possível afirmar que a *Internet* mudou a sociedade uma vez que possibilitou o acesso à grande quantidade de informação disponível e rápida de encontrar e consultar e ainda, devido ao facto de esta se apresentar ao alcance de todos (Agis, 2012).

Face ao forte impacto que a *Internet* teve na sociedade, é importante entender que, ao longo da última década, ela se tornou um dos principais canais de comunicação e igualmente um excelente canal de relacionamento com os consumidores de diferentes países do mundo. Os amplos recursos trazidos pela *Internet* possibilitam que uma empresa divulgue o seu produto muito além da região onde se encontra sediada.

Anteriormente, para uma empresa conseguir divulgar um produto, ou serviço em tamanha área geográfica, era necessário um enorme investimento em publicidade e nos mídias de massa, no entanto atualmente é possível fazer essa divulgação gratuitamente, utilizando apenas ferramentas do *marketing* digital, o que pode ser bastante benéfico para a marca (Frazão et al., 2013). Assim, a *Internet* vem ainda permitir às empresas ultrapassar duas desvantagens de pesquisa sobretudo o custo e a velocidade.

Face a esta nova realidade, Schneider (2011) afirma ainda que a *Internet* veio alterar a maneira como as pessoas compram, vendem, contratam e organizam os seus negócios de uma forma mais variada e rápida do que qualquer outra tecnologia existente.

Esta plataforma veio permitir uma facilidade de recolha de informação por parte das empresas, sendo um processo mais rápido e com custos mais reduzidos (Noel, 2009). O mesmo autor revela ainda que a *Internet* veio também, de certa forma deixar as pessoas mais à vontade, pois o anonimato relativamente ao consumidor deixa-as mais susceptíveis para expor o que pensam e sentem sobre um determinado produto ou serviço.

Adolpho (2011) afirma que o surgir deste conceito não foi simplesmente uma inovação disruptiva, mas quase a personificação de um conceito bíblico de sermos todos um só, havendo espaço para que exerçamos as nossas individualidades e vontades.

Por fim, Kotler et al. (2017:29) afirma ainda que “a *Internet*, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, foi fortemente responsável pelas mudanças de poder”.

1.4. Panorama do futuro do *e-commerce*

No que concerne a esta questão relativa ao futuro do *e-commerce*, pensamos ser de grande pertinência no mundo de hoje e conseqüentemente, de uma atualidade extrema. Sendo preponderante e de grande exequibilidade no mundo atual, vislumbra-se que num futuro próximo, o *e-commerce* apresente um grande desenvolvimento, que será cada vez mais crescente devido ao seu conhecimento e enorme abrangência local e global, além das facilidades que lhe são inerentes, algumas já elencadas e referidas ao longo do nosso trabalho.

Neste contexto, salientamos uma pesquisa da *FORRESTER* encomendada pelo *Google*, que refere que o futuro do *e-commerce* dependerá da integração entre canais *online* e *offline*.

O processo fácil e cómodo contribui para o aumento das vendas *online*, porém o sistema de pagamento continua a levantar muitas dúvidas e desconfiança. Ao nível Europeu prevê-se que haja uma grande revolução digital, com enormes oportunidades para pessoas e empresas.

A Comissão Europeia (2016) tem procurado impulsionar o *e-commerce* e tem feito diligências na tentativa de eliminar o bloqueio geográfico, tornar os serviços de entrega mais eficientes e os preços mais acessíveis, no sentido de estimular a confiança dos consumidores. Prevê-se que a curto prazo, o avanço tecnológico vá permitir um acesso a variados produtos mais baratos sem que as pessoas tenham que se deslocar.

Neste âmbito, como refere Medeiros (2001) este avanço vai consentir que mais facilmente surjam crimes o que suscita grande preocupação nos consumidores, podendo conseqüentemente provocar uma abstenção de transações *online*. No futuro, os vendedores *online* devem trabalhar no sentido de promover a segurança e a confiança dos consumidores, para que estes continuem a comprar *online*.

Assim, prevê-se que as vendas sejam efetuadas, através de dispositivos móveis, cada vez mais sofisticados e com mais possibilidades de utilização. Sabemos que na atualidade, seis

em cada dez vendas são realizadas através da *Internet*, pressupondo-se que em 2021, oito em cada dez sejam exequíveis por esse meio.

Consequentemente a partir do crescimento e aumento do consumo, acompanhado de novos compradores *online*, prevê-se que o *e-commerce* duplique a sua participação, a nível de receitas, aumentando significativamente nos próximos anos.

Um outro aspeto fundamental e conducente ao aumento da receita e crescimento do *e-commerce*, advirá da adesão de outros consumidores *online*, delineando-se que certas categorias cresçam acima de média.

No futuro, o número de consumidores vai aumentar, porém Alan et al. (2011) referem que muitos ainda se sentem inibidos a utilizar esta forma de compra, devido à grande preocupação, em relação à segurança e à falta de confiança neste tipo de transação.

Saleh (2013) corrobora esta ideia e acrescenta que as empresas podem conquistar num futuro próximo, a confiança dos consumidores. Neste âmbito, é crucial e imprescindível investir em diversos procedimentos que identifiquem as várias fraudes que envolvem sobretudo perda de dados pessoais, roubo de *passwords*, dados bancários, entre outros, transmitindo assim maior confiança ao público utilizador e consequentemente, promovendo mais vendas *online*, sobretudo no que concerne a artigos e roupas desportivas, livros, roupas, artigos de beleza, entre outros.

2. O e-commerce

2.1. Análise SWOT

Remetemos de imediato, à análise SWOT que surge como um forte e relevante aliado, quando se trata de um planeamento estratégico, no que concerne ao comércio eletrónico.

Neste âmbito, sabemos que esta prática se caracteriza como uma técnica que analisa diversos aspetos tanto internos, como externos, verificando a posição estratégica e tendo sempre em consideração o fenómeno da *Internet*.

Assim, como técnica de análise permite realizar um planeamento mais conciso na previsão de vendas contextualizadas com as condições de mercado atuais, considerando sempre a influência de diversos fatores.

A sigla SWOT demarca-se como um acrónimo das palavras:

- *Strenghts* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças).

No que concerne a estas questões, salientamos e elencamos os seguintes aspetos fundamentais:

Tabela 1- Análise SWOT do e-commerce

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> - Visibilidade das marcas; - Facilidade na relação entre consumidor e marca; - Disponibilidade a qualquer hora e dia; - Negócios a nível global; - Rapidez e eficiência; - Poupança do fator tempo; - Possibilidade de comparação de produtos e preços; - Segmento de mercado alvo flexível; - Troca de informação de forma mais fácil e simples; - Custo mais baixo de transação; - Fácil organização de produtos; - Processo de compra rápido; - Transações fáceis; - Produtos de nicho; - Baixos custos operacionais. 	<ul style="list-style-type: none"> - Segurança; - <i>Websites</i> falsos; - Fraude; - Menos descontos e negociações; - Tempo de entrega longo; - Não existe contacto com o produto; - Limitação de produtos; - Falta de serviços pessoais; - Custo de transporte.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Constante mudança de tendências; - Novas tecnologias; - Expansão global; - Alta disponibilidade; - Crescimento amplo de negócios; - Redução da concorrência local; - Publicidade. 	<ul style="list-style-type: none"> - Concorrência; - Mudanças no ambiente, lei e regulamentos; - Inovação; - Preocupações com a privacidade; - Sem interações diretas; - Fraude; - Risco.

Considerando o forte impacto que esta nova tendência trouxe consigo, afetando as mais vastas áreas de todo o mundo, é fácil entender e inferir que veio igualmente afetar e garantir um variado número de possibilidades, quer a nível das empresas, quer do próprio consumidor. Parte dessas possibilidades passa pela forte e diversificada capacidade de oferta, que proporciona uma maior facilidade a terceiros, dando a possibilidade de fazer chegar a maior quantidade de informação possível sobre a empresa a qualquer tipo de distância, ou tempo no mundo.

2.2. As diversas tipologias do *e-commerce*

Surgindo o *e-commerce* como um conceito de grande amplitude, relativamente ao seu processo de transação, torna-se fundamental e imprescindível entender quais as diferentes categorias que o incluem e integram a constituição do mesmo, de forma a entender mais concretamente o conceito da palavra.

Para Schneider (2011), o comércio eletrónico caracteriza-se pelo tipo de entidades que participam no processo de transação, ou de negócio, ao qual delimita várias categorias constituintes deste conceito. Reiterando a ideia, Manzoor (2010) e outros corroboram e afirmam que o processo do comércio eletrónico surge caracterizado por um variado número de categorias que o constituem, havendo ainda o destaque de quatro categorias principais para a sua prática, sendo estas o *business-to-consumer*, *business-to-business*, *consumer-to-consumer*, *business-to-government*.

Neste contexto, Manzoor (2010) refere que o *business-to-business* incide no *e-commerce* entre empresas, ou seja, é efetuado de uma empresa para a outra, sendo exemplos desta prática a marca *IBM* e a marca *Dell*. Geralmente, neste tipo de negócio o preço pode ser negociável, dependendo sobretudo da quantidade pretendida.

Como salienta Schneider (2011) esta categoria define-se como uma das mais abrangentes do conceito e a que apresenta maior expectativa de crescimento que se prevê acelerado.

Por sua vez o *e-commerce* de *business-to-consumer* emerge e caracteriza-se, como um negócio de venda em relação ao público em geral, sendo uma das formas mais comuns do *e-commerce* que tem vindo a demonstrar grande incidência e crescimento ao longo dos tempos, concretizado e plasmado, através de *sites* de compra como a *Amazon*, *ToysRUs* e *Drugstore*.

Geralmente, este tipo de *e-commerce* vem reduzir os custos e as barreiras de entrada no mercado, pois o consumidor tem um acesso facilitado à informação, o que consequentemente lhe facilita a tarefa de encontrar preços mais acessíveis e de avaliar por si a competição entre produtos e preços.

No que concerne ao *e-commerce* de *consumer-to-consumer* envolve o comércio entre consumidores, em que os próprios interagem com outros consumidores *online*, como é o caso do *Ebay*.

Neste contexto, salientamos que esta forma de comércio tem vindo a tornar-se, cada vez mais frequente e usual, pois constatamos que os consumidores recorrem e usam mais a *Internet* como forma de vender bens e serviços, através de *sites* pessoais. Assim, inferimos que relativamente a esta prática, o surgir de novos *sites* de compra e venda tem vindo a aumentar em número muito significativo.

No que concerne ao comércio eletrónico de *business-to-government*, este remete e caracteriza-se como um tipo de comércio que inclui transações entre as empresas e o governo, como por exemplo, licenças e outras operações relacionadas com o governo (Manzoor, 2010).

Marcado pela forte presença no mercado, as diferentes categorias constituintes do *e-commerce* são uma representação dos tipos de comércio que podem existir, desde a forma de comercialização mais comum, passando pelos *marketplaces*, até às trocas entre as empresas e o setor público.

Confundido várias vezes com o conceito de *e-business*, o *e-commerce* apresenta uma noção ligeiramente distinta, pois este foca-se essencialmente no processo de transação, enquanto o conceito de *e-business* apresenta um processo de maior envolvência perante os diferentes fundamentos de modelo de negócio à base da *Internet* (Manzoor, 2010).

O mesmo autor reitera e refere ainda que o *e-business* pode chegar a incluir qualquer processo de negócio que implique o uso da *Internet*, englobando mais aspetos e integrando mesmo processos internos, como serviços, ou até treino de empregados, formação de funcionários, etc. No entanto, o processo de *e-commerce* incide em trocas comerciais, sendo mais fácil de implementar.

Constatamos que ambos os sistemas providenciam processos mais eficientes, diminuindo custos e apresentando uma maior possibilidade de providenciar maior lucro, surgindo ainda a criação de novos canais de valor entre a empresa e o consumidor ou distribuidores, assim como dentro da própria empresa. Embora estes dois conceitos abranjam algumas noções semelhantes, acabam por ter uma representação diferente.

2.3. Vantagens e desvantagens do *e-commerce*

A inovação consequente do mundo digital causou também uma forte competição no mercado, no que concerne ao comércio eletrónico.

Paulatinamente, foi essencial que as empresas integrassem as novas metodologias de comércio agregadas ao digital nos seus modelos de negócio e igualmente, na promoção do seu serviço, de forma a terem destaque a nível internacional e a obterem a atenção de consumidores espalhados pelo mundo.

Esta prática de venda *online* surgiu também como uma abertura de portas para uma maior convergência de serviços de comunicação, tornando a correspondência mais eficiente, rápida, fácil e económica.

No entanto, o comércio eletrónico não surgiu apenas a pensar nas empresas, apresentando grandes benefícios para a sociedade em si, pois *assim como o comércio eletrónico* “aumenta as oportunidades de venda para o vendedor, aumenta as oportunidades de compra para o consumidor” (Schneider, 2011:17).

Nesta perspetiva, em relação aos consumidores, Adam (2011), reitera como principais vantagens: os preços competitivos, mais diversidade de escolha, entrega rápida, a facilidade de acesso à *Internet* e a conveniência. Schneider (2011) considera, ainda, que os consumidores compram *online*, sem reservas e tem a convicção que os medos em relação à segurança da *Internet* já não existem.

Nesta sequência, o mesmo autor afirma ainda que um dos maiores benefícios que o comércio eletrônico trouxe consigo é a capacidade de um aumento de velocidade e a facilidade da troca de informação, sendo assim possível obter uma diminuição de custos para ambos os lados da transação, havendo por consequência uma maior variedade de escolha.

Por sua vez, esta maior variedade de escolha permite ao consumidor fazer uma comparação de produtos mais pormenorizada, ter um maior controlo no processo de compra dos produtos e assim estabelecer uma relação mais próxima com as marcas.

Neste contexto, o digital veio, por conseguinte, transformar relações de negócio tradicionais em relações alargadas e de integração, pois desta forma as empresas têm a possibilidade de comunicar mais de perto com o seu público, mesmo que seja através de intermediários (Schneider, 2011).

Uma das grandes vantagens deste conceito, para além de apresentar opções de compra fácil, é o poder que fornece ao consumidor de se encarregar de todo o processo de compra, providenciando-lhe a possibilidade de escolher e encomendar, de acordo com as suas preferências pessoais (Andam, 2003).

Por outro lado, como preconizam Rohm & Swaminathan (2004), a conveniência é o benefício fundamental nas compras *online* e o fator determinante para o crescimento do *e-commerce*. Acrescentam ainda, que a conveniência está relacionada com a poupança de tempo e esforço e com a flexibilidade em comprar na altura mais adequada.

Neste âmbito, Jiang. et al. (2013) identificam e elencam os atributos da conveniência referentes às compras *online* indicando algumas das dimensões essenciais da conveniência: o acesso, a pesquisa, a avaliação, a transação, a compra e a pós-compra.

Desta forma o *e-commerce* vem permitir a produção em rede, ou seja, o consumidor, fornecedores e distribuidores que estão espalhados geograficamente, encontram-se todos conectados numa só rede, o que faz com que haja redução de custos, *marketing* estratégico e facilidade em vender certos produtos (Andam, 2003).

Esta facilidade de comunicação veio por sua vez, providenciar vantagens para ambos os lados, pois traz ao consumidor um maior controlo de todo o processo de compra, sendo também rápido e transparente. Funciona igualmente relativamente às empresas, pois facilita e torna possível que estas alcancem um mercado global, possibilitando ainda a comunicação em massa (Andam, 2003) e facilitando também a tarefa das empresas ao providenciarem um determinado produto, ou serviço destinado a um público-alvo específico.

Comparativamente ao processo tradicional, o *e-commerce* não só apresenta avanços tecnológicos, mas também um número significativo de avanços económicos, possibilitando às empresas expandir os seus negócios, sem que se dê um grande aumento dos custos administrativos, ao mesmo tempo que possibilita desta forma um maior alcance e riqueza.

Neste contexto, Ginn (2010) salienta que as vantagens essenciais para os empreendedores são: o crescimento das vendas, o aumento da exposição e *awareness*, o desaparecimento das restrições geográficas, os baixos custos, *open competition* entre as pequenas e grandes empresas, a disponibilidade de compra 24 horas por dia, pois os

consumidores com rendimento mais elevado estão *online*, a criação de relações entre empresas e consumidores, mais oportunidades de promoção e *branding* e a retenção de clientes existentes.

Fazendo parte da inovação gerada pelo digital, o *e-commerce* permitiu o aparecimento de modelos de negócio inovadores e processos significativamente mais eficientes, providenciando uma maior simplicidade de processos, um aumento na sua flexibilidade, uma redução do tempo do ciclo e permitindo às empresas apresentar novos parceiros de negócio.

Neste contexto, Savrul et al. (2014), numa ótica mais direcionada para o empreendedor, salientam que o comércio eletrónico possui o potencial para impulsionar a produtividade nas empresas, a racionalização dos processos e a redução de custos.

Apesar das inúmeras vantagens inerentes a este conceito e sabendo que está em constante e rápida mudança, gerando assim um forte crescimento e um elevado número de novidades, devido ao ritmo acelerado das tecnologias subjacentes, pode ter a desvantagem de deixar o consumidor apreensivo quanto à sua preferência no tipo de compra.

Embora agregado a grandes benefícios para as empresas e para o consumidor, o *e-commerce* apresenta também algumas desvantagens tal como reitera Manzoor (2010), quando afirma que a prática do *e-commerce* pode reunir um variado número de inconvenientes, quer para as empresas, quer para os consumidores.

Nesta perspetiva, Harris & Dennis (2002) salientam como problemas essenciais e subjacentes ao comércio eletrónico, a utilização de cartões de crédito e preocupações com a segurança, a falta de interação pessoal e social, o facto de não se poder ver ou sentir o produto, os entraves à devolução de encomendas e a cobrança de portes de envio.

Reiterando e completando esta ideia, Kacena et al. (2013) referem que as lojas *online* estão em desvantagem competitiva, no que concerne às lojas físicas, sobretudo devido aos custos de transporte e manuseamento, à política de reembolso e devolução, enfatizando também a falta de apoios da equipa de vendas e do serviço pós-venda, não escamoteando também, a incerteza se irá receber o item pretendido.

Neste âmbito, uma visão mais abrangente e antiga aponta como desvantagens o que alguns autores supramencionados designam como vantagens. Surge assim Paul (1996) que elenca, salientando todas as desvantagens do comércio eletrónico:

- as questões de confidencialidade e de segurança;
- as várias desvantagens relacionadas com os custos operacionais;
- a dificuldade para controlar transações *online* e para medir resultados;
- os custos elevados para iniciar negócios de comércio eletrónico estruturado;
- a competitividade intensa, os preços internacionais, as diferenças culturais, as diferenças de direito comercial internacional;
- as mudanças na infraestrutura de telecomunicações e as normas de vários países;
- os custos para envios de encomendas individuais;
- a dificuldade para gerir determinadas operações virtuais e o medo da tecnologia que alguns consumidores experienciam.

Neste contexto, Garrett & Skevington (1999) corroboram estas desvantagens, explicitando de forma mais simples e sucinta, que os bens comprados eletronicamente não podem ser vistos, ou experimentados, antes da compra, sendo esta a causa principal e consequente limitação do *e-commerce*.

Para finalizar, Henderson (1999) considera e enfatiza que os principais problemas se referem a questões de segurança, mecanismos de pagamento e o uso de dados pessoais.

No que concerne às empresas e negócios subjacentes, as desvantagens incidem na questão do ambiente legal e fiscal, uma vez que estas podem ser muito conflituosas e pouco claras, quanto ao comércio eletrônico.

As suas desvantagens podem também estar associadas ao cálculo de investimento, uma vez que sempre foi difícil calcular custos e benefícios nesta prática de negócio, pois os custos podem mudar drasticamente devido à constante e radical mudança que a tecnologia pode mostrar.

Estas dificuldades podem igualmente passar pelo departamento de recursos humanos, uma vez que a grande maioria das empresas começou por ter alguma dificuldade em recrutar empregados com o uso da tecnologia, pois esta é uma área de grande abrangência e de enorme importância para um bom e eficiente negócio de *e-commerce*.

A problemática da integração do *software* pode também surgir como um problema na aplicação do *e-commerce*, pois a integração da existência de bases de dados e processos de transação pode ser um processo caro para a empresa, sendo necessário realizar uma pesquisa prévia antes de selecionar um serviço.

Assim, sublinhamos alguns aspetos subjacentes a esta nova prática de negócio que causam menos segurança nas pessoas, como o facto de ser uma linguagem diferente relativamente ao negócio tradicional, não existindo contacto direto com o consumidor, uma vez que a preferência deste pode passar pelo contacto físico com os produtos e respetivos vendedores, assim como uma experiência mais enriquecedora que uma loja física lhe pode providenciar. No entanto à medida que este conceito é cada vez mais aceite nos negócios e pelos indivíduos, muitas destas desvantagens são resolvidas e tornam-se menos problemáticas.

Desta forma, Schneider (2011) infere, que a grande maioria das desvantagens agregadas ao comércio eletrônico, hoje em dia decorrem da novidade e do ritmo acelerado das tecnologias subjacentes.

3. O Impacto do *e-commerce* no consumidor

3.1. O novo consumidor e a era do comércio eletrônico

Sabemos que devido ao suscitado do novo ambiente de negócio que se foi gerando e considerando todas as mudanças subjacentes que consequentemente foram surgindo e emergindo, é fácil inferirmos e entendermos que o consumidor se tornou o centro dos negócios.

Reiterando Manzoor (2010:24) salientamos que os “vários fatores económicos, legais, sociais e tecnológicos têm vindo a criar um ambiente de negócio altamente competitivo, em que o consumidor se tem vindo a tornar cada vez mais poderoso”. Neste contexto, o consumidor assume um papel preponderante, ganhando um forte poder em todo o processo de conceção de produtos, bem como no processo de compra e venda.

Este poder inerente ao consumidor originou uma forte competição, no ambiente de negócio e maioritariamente entre as empresas. Salientamos, que este consumidor adaptado às novas tecnologias se mostra mais exigente e mais impressionado pela novidade, no que concerne a produtos, o que resulta no crescimento de um ambiente de negócio mais turbulento e conseqüentemente com mais problemas, altamente competitivo, mas em contrapartida com mais oportunidades.

O mundo digital e o seu forte impacto estão a suscitar uma economia digital revolucionária, constatando-se que o sistema de *e-commerce* se encontra a acelerar a revolução digital, providenciando, desta forma, uma vantagem competitiva relativamente às organizações. Conseqüentemente, estas organizações necessitam tomar decisões mais frequentemente, devido a fatores como o mercado, a forte competição e a política, necessitando de providenciar mais informação e de certa forma receber também uma maior quantia de esclarecimento, pois é necessário que receba tanto quanto dispõe. “O consumidor identifica-se como a pessoa que apresenta uma necessidade ou desejo, procura um produto para satisfazer essa necessidade, compra e o usa; não sendo obrigatoriamente a pessoa que o compra o consumidor” (Noel, 2009:12).

Nesta sequência, enfatizamos um conjunto de fatores que podem de certa forma alterar o comportamento do consumidor, elencando influências externas, processos internos e processos pós-decisão. Assim, salientamos que as forças externas incluem fatores como os esforços da empresa e outros envolventes da cultura do consumidor, além de um conjunto de valores partilhados e ensinados, tal como crenças e atitudes que moldam a influência e a percepção do próprio indivíduo.

Os processos internos são caracterizados pelos fatores psicológicos que fazem parte de cada indivíduo, como o fator da motivação, a sabedoria, as atitudes e a memória. Os diferentes consumidores exibem distintas formas de compra.

Atualmente o consumidor considera o tempo e a energia pessoal um fator mais importante que o dinheiro, desta forma o estilo de vida tornou-se uma busca constante de soluções para atender as múltiplas necessidades e desejos simultaneamente.

Perante as características subjacentes ao conceito de *e-commerce* é fácil entender que esta transição não vem apenas influenciar a estrutura da indústria e nem tão pouco a cadeia de valor da mesma, mas vem também revelar um grande impacto no comportamento do próprio consumidor.

No entanto, perante uma breve abordagem à questão da antropologia digital, focada essencialmente na exploração da interação da humanidade com o mundo digital, torna-se

relativamente mais fácil entender o lado da sociedade e como esta é influenciada de uma maneira tão forte pela modernidade e pelos avanços tecnológicos.

Rath et al. (2015:180) referem que “não se pode negar o facto de a comunicação digital ser considerada atualmente um fator essencial na vida da maioria dos indivíduos e que o seu impacto no comportamento do consumidor esteja cada vez a mostrar um maior crescimento”.

3.2. Relação entre *e-commerce* e o género

Emerge uma realidade cada vez mais digital, em que o fenómeno da *Internet* se mostra mais dinamizado e intenso, tornando-se essencial entender o conjunto de mudanças trazidas ao comércio e aos diversos negócios. Por conseguinte, essas alterações foram também sentidas no consumidor e no seu respetivo comportamento, sendo marcado pelo aparecimento de um novo consumidor. No entanto, relativamente à advocacia de uma marca no mundo digital e até à tendência de compra, nem todos os consumidores se mostram iguais e partilham a mesma coerência e opinião.

O comércio tradicional deparou-se com o crescimento de um ambiente de concorrência direta e indireta num mundo novo e virtual, onde não existe tempo, nem hora específica para que seja possível fazer a sua compra e onde os consumidores dispõem ainda de uma ferramenta inovadora para a realização da mesma, sem ter que estar dependentes do método tradicional de compra. Por sua vez, também os canais digitais, como *sites* de marcas, redes sociais e blogs, permitem uma maior partilha de informação e feedback com um grande número de pessoas e uma maior área geográfica.

Segundo Ono & Zavodny (2003), os anos 90 ficaram marcados, pela pouca probabilidade de as mulheres usarem a *Internet*, sendo que essa mesma tendência acabou por se dissipar no início do século XXI.

Atualmente, segundo Kotler et al. (2017) surgem três fortes segmentos considerados altamente lucrativos e uma mais valia no que se trata à advocacia de uma marca. Desta forma, os *marketeers* vêm apostar mais fortemente nos jovens, nas mulheres e nos net-cidadãos, sendo igualmente considerados os segmentos mais influentes da era digital. Por sua vez, Rodgers & Harris (2003) garantem que apesar do número de utilizadores de *Internet* esteja igualmente dividido entre géneros, afirmam que mais homens do que mulheres se envolvem em compras *online*, sendo que segundo os dados do INE, em 2012 a evolução sentida a nível de utilizadores de *Internet* na última década mostra que os utilizadores masculinos rondavam os 64,6% contra os 56,3% de utilizadores do sexo feminino.

Segundo os mesmos dados, a utilização do *e-commerce* entre homens e mulheres demonstra uma aplicação respetiva de 14,1% e 12,5%. “O crescimento substancial e o crescimento estável das compras online estimulam grande interesse em perceber o que impacta a decisão das pessoas participarem ou se retraírem de fazer compras online” (Hasan, 2010:597).

Por conseguinte, segundo Slyke et al. (2002 citado por Hwang, 2010:1754) “os resultados obtidos focados na questão do género têm sido confusos”, pois segundo vários

autores e igualmente, de acordo com a pesquisa histórica, tem-se verificado que os homens mostram mais disposição para a compra *online*, no entanto são as mulheres que demonstram uma maior propensão, quanto à realização de compras *online*.

Apesar dos estudos que concernem à compra *online*, relativamente ao género surgirem muitas vezes desatualizados, devido ao rápido crescimento e alterações do mundo *online*, sabemos que os resultados investigados por Slyke et al. (2002), Hashin et al. (2009) e Hasan (2010) revelam que o género masculino possui uma maior tendência para se tornar consumidor *online*, do que o género feminino. Tal acontece porque os homens não dão grande importância à interação física que a venda *offline* pode providenciar, sobressaindo ainda o fator conveniência relativo às compras *online*, que se mostra como um dos principais motivos para estes recorrerem a este tipo de compra.

Em relação ao género feminino, a interação na compra assume um impacto diferente, uma vez que as mulheres dão extrema importância à dimensão social do processo de compra e pouca importância à conveniência, comparando-as aos homens (Rodgers & Harris, 2003). Kotler et al. (2017) acrescentam que as mulheres revelam ser mais pacientes e ter um maior interesse em percorrer um processo longo de procura para uma melhor escolha, pois revelam um maior nível de apreensão relativamente à *Internet*, quando equiparadas aos homens.

Porém, pesquisas recentes mostram que as mulheres dão mais valor a características como a confiança, a garantia de segurança e a uma maior capacidade de partilha de opiniões, enquanto os homens se focam maioritariamente no valor obtido, através da compra realizada.

Vários são os autores que afirmam que as mulheres utilizam maioritariamente a *Internet* como um meio de comunicação, enquanto os homens se focam essencialmente na pesquisa de informação (Yang & Lester, 2005).

Neste contexto, podemos concluir ainda que os motivos de utilização da *Internet*, assim como os interesses de compra mostram-se diferentes quanto ao género.

Os consumidores do género masculino revelam-se mais cativados e interessados em produtos tecnológicos e áreas adjacentes, utilizando maioritariamente a plataforma com propósitos de entretenimento e prazer, enquanto o género feminino procura maioritariamente áreas relacionadas com a alimentação e a moda. Assim, sobressai nas mulheres um elevado interesse pela comunicação interpessoal e pela obtenção de assistência a nível educacional, havendo ainda uma maior necessidade de contacto físico na avaliação de um produto, desde visualizá-lo fisicamente, tocá-lo e até experimentá-lo.

Todos os fatores nomeados anteriormente, salientam-se como motivos pelos quais existe ainda uma maioria de mulheres que não aderem a este tipo de compra.

3.3. Fatores que influenciam o consumidor

Sabemos que vivemos numa época deveras marcada pela tecnologia, sendo importante entender de que forma esta influencia e abrange todo o ambiente envolvente, causando grande

efeito no consumidor, tornando-se igualmente relevante perceber, em grande parte, como este pensa e conseqüentemente como age.

Sabemos que são variados e diversificados os aspectos à nossa volta que nos influenciam como consumidores, desde os grupos sociais, às culturas ou subculturas.

No entanto, o mundo digital vem possibilitar ao consumidor uma maior transparência o que emerge e se revela numa pesquisa mais vasta relativamente a produtos, preços, qualidade e também sobre ideias, em relação ao respetivo produto, acabando por formar opiniões pessoais mais fortes e decisões de compra mais confiantes, após essa pesquisa no mundo digital.

Neste âmbito, o *e-commerce* veio assim, facilitar a abordagem de comparação entre produtos e marcas, dificultando a tarefa de diferenciação para as próprias empresas, pois o processo de modernização do próprio negócio veio alterar o modo como diversas questões subjacentes são encaradas.

Vivendo na era da empatia, em que mais importante do que alegria da posse é a posição social, surge com estas novas tendências a dependência, pela procura de opiniões de terceiros.

A *Internet* surge como um facilitador para as marcas, quer em termos do seu negócio, como de entender o consumidor e as suas preferências.

Segundo Davis (2005:106) é “importante que as marcas entendam porque o consumidor se comporta de uma certa maneira. As pessoas partilham os valores da marca, sendo esse o motivo de comprarem os seus produtos, assim como aspiram à marca e aos seus valores”.

Uma marca pode ter sucesso ao ter a atenção das pessoas, no entanto para que esta seja memorável necessita de se dedicar e criar algo na pessoa, ou até fazê-la sentir algo. Para que tal suceda, é importante conhecer o consumidor atual, perceber como pensa e principalmente o que o influencia, pois, compreender o consumidor pode ser uma mais valia na rentabilidade da marca.

O consumidor atual encontra-se altamente unido às tecnologias e à vida tecnológica, conseqüentemente, desta forma é possível entender que grande parte das pessoas pesquisa informação sobre um determinado produto, ou serviço.

Embora as diferentes gerações reajam de forma diferente a certos aspetos relativos ao digital, todas elas acabam por procurar opiniões de terceiros, sendo estes amigos, familiares, *bloggers*, ou até meros desconhecidos nas redes sociais, surgindo, no entanto, uma maior facilidade em acreditar na opinião de uma pessoa mais próxima de si (Davis, 2005).

Nesta perspetiva, Kotler et al. (2017:38) afirmam ainda que “a conetividade veio alterar a forma como é encarada a competição e o próprio consumidor”, conseqüentemente o consumidor atual mostra-se mais interessado e procura mais informação sobre as marcas, sendo mais racional relativamente às suas compras.

Neste contexto, salientamos que o consumidor é extremamente influenciado por três fatores essenciais:

- o primeiro relativo à comunicação em termos do *marketing* da marca, como por exemplo a publicidade que esta exerce;

- o segundo foca-se na opinião de terceiros, sejam estes amigos ou familiares, pois os círculos sociais passaram a constituir a principal fonte de influência, ultrapassando as comunicações de marketing externas e até a preferência pessoal.

- o terceiro incide na atitude e conhecimento pessoal sobre a marca devido a uma experiência anterior.

Paulatinamente, o consumidor foi mudando a sua maneira de ser e de ver as coisas, começando a refletir maioritariamente as influências da sua geração, o seu tipo de vida, as atitudes do seu grupo de referência e a sua personalidade. À medida que tal foi sucedendo, a *Internet* facilitou esta prática e provou ser uma ótima forma de criação de grupos que apresentem algo em comum, até mesmo à escala global.

Paulatinamente, sabemos que conforme foi adquirindo maior informação, o consumidor também se foi tornando mais confiante em si mesmo e melhorou a sua capacidade de resolução de problemas, por si próprio. Consequentemente, constatamos, que à medida que se desenvolveu o conceito de comércio *online*, fatores como a familiaridade e confiança começaram a ser pontos chave e fundamentais, de forte impacto, no que concerne a uma decisão de compra *online* (Greenwood, 2013).

Nesta perspetiva, o autor refere que o consumidor começou a sentir, cada vez mais necessidade de estar informado sobre produtos e serviços, de ter mais explicações sobre os recursos e de ser tranquilizado sobre a adequação às suas necessidades.

Desta forma, Noel (2009) afirma que o consumidor procura a informação de terceiros sobre potenciais decisões e integra-a na informação já adquirida anteriormente, sobre o produto, tendo a possibilidade de avaliar os prós e contras, antes de tomar a sua decisão final.

Neste contexto, salientamos cinco fases associadas ao processo de decisão, desde:

- reconhecimento de um problema;
- pesquisa de informação;
- fase de julgamento;
- decisão;
- processo de pós-decisão.

No entanto, entender o consumidor é igualmente tentar perceber os fatores que o influenciam, pelo que Russel (2009) aponta três tipos de influências fundamentais, no que concerne ao seu comportamento, sendo essencialmente o ambiente, a cultura e o psicológico do indivíduo.

Em relação ao fator ambiente salienta ainda, que surge associado aos aspetos que se encontram à nossa volta, desde os grupos sociais, à família aos amigos e à publicidade, emergindo também associado às marcas que as pessoas usam, pois, estas podem ser encaradas como uma demonstração do sucesso de quem as utiliza, podendo mesmo demonstrar o que se pensa e ao que se dá valor.

No que concerne à cultura, esta pode afetar diretamente o comportamento do consumidor, uma vez que se trata de um grupo de conhecimento, valores e crenças que um conjunto de indivíduos têm em comum e que afeta as suas decisões ao longo da vida.

Em relação ao psicológico de uma pessoa, enfatizamos que é um fator único e de extrema importância para definir o tipo de consumidor que esta é, valorizando-se assim, desde as suas atitudes, à personalidade e ao tipo de vida, podendo todos estes fatores apresentar um impacto essencial, no que se refere ao que a pessoa representa como consumidor (Russel, 2009).

3.4. O comportamento do consumidor *online*

No que concerne ao comportamento do consumidor *online*, salientamos que é de grande importância refletir criticamente sobre o mesmo.

De acordo com Solomon (1999), este pode incluir e ser encarado como um conjunto de processos envolvidos, na seleção, aquisição, utilização ou oferta, por parte de indivíduos, ou grupo de produtos, serviços, ideias, ou experiências, visando satisfazer necessidades e desejos. Reiterando Kotler, (2000), salientamos que o comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores culturais, sociais e psicológicos.

Neste âmbito, Lindon et al. (2008) referem que o comportamento dos consumidores pode ser definido como a atividade diretamente envolvida em obter e consumir produtos, ou serviços, incluindo os processos de decisão que seguem estas ações. Nesta perspetiva, reiteram que as características das variáveis explicativas individuais, sociológicas e também as psicossociológicas, influenciam o comportamento e conseqüentemente o processo de decisão de compra.

É de acentuar, que salientam ainda que as variáveis explicativas definem as percepções individuais, além das necessidades e motivações que os consumidores apresentam, em relação a um certo produto/serviço.

Atualmente, sabemos que as compras *online* foram sendo cada vez mais frequentes, em meados da década de 1990, a partir do *World Wide Web*. Conseqüentemente, efetuaram-se diversas investigações, visando tentar compreender o comportamento do consumidor *online*, no que se refere ao processo de compra de produtos e serviços, através da *Internet*, intitulado por comércio eletrônico.

Assim, os mercados eletrônicos influenciam a decisão de compra do consumidor de duas formas:

- a pesquisa *online* reduz os custos dos clientes, tempo e esforço necessários para reunir informações sobre as características de qualidade, preço e produto.
- a informação do produto e a sua distribuição é inserida de forma eletrônica.

Para o vendedor, o mercado eletrônico elimina a necessidade de manter um inventário de bens (Lee & Turban, 2001).

É de referir que no processo da compra *online*, quando potenciais consumidores reconhecem a necessidade de comprar um produto, ou serviço, os mesmos utilizam a *Internet* e procuram informações relacionadas com os produtos, ou serviços que permitam satisfazer essa necessidade (Liang & Lai, 2000).

Por vezes, dada a existência de um elevado número de informação, os consumidores sentem a necessidade de fazer a respetiva avaliação das alternativas existentes e selecionam a que melhor se adapta aos seus critérios para atender à sua necessidade e posteriormente uma transação poderá ser efetuada, seguindo-se um serviço pós-venda (Liang & Lai, 2000).

De acordo com Li & Zhang (2002) salientamos dez fatores relevantes sobre o comportamento do consumidor *online*, que podem ser agrupados em cinco variáveis independentes e cinco dependentes.

No que concerne às cinco variáveis independentes, salientamos e incluímos:

- o ambiente, a demografia, as características pessoais, características do vendedor/produto/serviço e qualidade do *site*.

Por sua vez, quanto às cinco variáveis dependentes destacamos:

- a intenção das compras *online*, a loja *online*, a tomada de decisão, a compra *online* e a satisfação do consumidor.

Em síntese, vários comportamentos podem levar, ou não o consumidor a comprar pela *Internet*. Um dos aspetos mais importantes, conforme referido é que o consumidor pode ser influenciado pelos diferentes fatores culturais, sociais e psicológicos, sendo necessário ter em conta todos estes fatores que influenciam e levam a que os consumidores comprem *online*.

3.5. A ética subjacente ao *e-commerce*

Sabemos que a questão ética é fundamental, perpassando desde sempre, as relações humanas e assumindo um papel preponderante e crucial, a nível da complexidade das mesmas e sua dimensão humana, sendo também transversal a todas as áreas.

A partir do século XX, as preocupações éticas estão intimamente relacionadas com os avanços da ciência, das tecnologias de informação, das boas práticas, da política de preço justo, da concorrência responsável, da responsabilidade social, entre outras.

Inferimos assim que a ética é crucial, devendo estar sempre subjacente em qualquer área que esteja interligada às relações humanas, sendo imprescindível em questões tão complexas, como o *e-commerce*.

Neste contexto, salientamos que, para que as diferentes transações se realizem e sejam exequíveis, com a devida eficácia, transparência e conseqüente qualidade, há aspetos essenciais a ser considerados e respeitados, pois regulam as diversas transações.

Inerentes a esta questão, surgem e emergem outras que se lhe interligam, tal como diversos fatores que não podemos escamotear, tendo a perceção bem clara que todos eles são importantes para o sucesso das transações *online*.

Neste âmbito, destacamos ainda e fazemos a distinção entre ética e responsabilidade social. Fisher (2004) preconiza que ética e responsabilidade social diferem, na medida em que a ética reflete sobre as ações e atitudes dos indivíduos e a responsabilidade social incide nas atividades das organizações, debruçando-se essencialmente sobre o impacto que a atividade

dos negócios tem na sociedade. Inferimos, assim, que a ética incide na conduta do indivíduo dentro da organização ou empresa.

Neste contexto, surge a ética empresarial que Srour (2000) define como um estudo que guia a conduta das empresas, sendo esta o reflexo das decisões individuais, que se vão manifestar no comportamento das pessoas que a compõem, enquanto agentes dessas decisões. Nesta sequência, refere ainda que a ética das empresas não é mais do que o conjunto dos princípios, normas e padrões que a sociedade aceita como restrição ao comportamento das empresas. Nesta perspectiva identifica-se o certo e o errado por referência ao que é considerado o comportamento aceitável em negócios.

Neste âmbito, Solomon (1993) salienta que a ética empresarial avalia a justiça das trocas individuais e as obrigações nas transações, procurando compreender a natureza do mundo dos negócios. Esta forma de pensar tem contribuído para o aparecimento de um novo conceito de empresa, que se deve também à evolução da atividade comercial e a uma maior participação de todas as partes interessadas.

3.5.1. Ética e *marketing*

É fácil percebermos que, desde há muito tempo *marketing* e vendas se encontram intimamente interligados. O *marketing* sofreu algumas alterações e ganhou mais incidência, a partir das décadas de 70, 80 e a partir da década de 90, suporta-se nas tecnologias de informação, na *web marketing* e no *e-commerce*, para estabelecer uma relação mais profunda com o potencial cliente, procurando conhecê-lo melhor e saber as suas necessidades. Neste contexto, salientamos que o *marketing* serve de apoio às empresas que vendem e têm consciência que, mais do que vender produtos é importante conhecer as necessidades dos potenciais clientes, para mais facilmente decidir os artigos a disponibilizar no mercado *online*. Consequentemente, o *marketing* pode ser considerado como uma cultura de empresa e uma estratégia de venda que enfrenta cada vez mais desafios, devido à saturação dos mercados, à concorrência feroz e globalizada e à evolução das novas tecnologias.

O *marketing* ultrapassa em muito a fronteira da ética, no que concerne a habilidades, capacidades imaginativas, características e valor do produto, exaltando-o e proporcionando, muitas vezes, uma falsa publicidade, causando alguns danos ao consumidor. Pride & Ferrel (2004) referem que a ética, no *marketing* é composta pelos princípios que definem condutas aceitáveis e que a relação inicial existente entre as partes interessadas é de confiança entre o produto e o consumidor.

Neste âmbito, o consumidor revela-se, cada vez mais educado, mais experiente e exigente, no que diz respeito ao consumo e as novas tecnologias apresentam-se como uma ferramenta comercial que leva o mercado a todos os consumidores. Assim, o consumidor espera que as qualidades inicialmente, reveladas e associadas ao produto sejam verdadeiras e façam jus ao anunciado, porém esta situação nem sempre se verifica.

Chonko & Hunt (1985) referem que, na maioria das vezes, o consumidor é vítima de alguma injustiça, pois é influenciado a utilizar serviços que não pretende e em que é deturpada a qualidade do mesmo, não há honestidade nos preços uma vez que são aplicados valores elevados a produtos com pouca qualidade.

Reiteram ainda, que os produtos são, muitas vezes enganosos e não beneficiam o consumidor, conseqüentemente o cliente é iludido com publicidade falaciosa, não há confidencialidade pois é utilizada informação competitiva, visando ganhar vantagem, verificando-se manipulação de dados, com a utilização errada de dados estatísticos. Corroborando os autores referidos, salientamos que estas questões surgem como problemas e ações que têm de ser avaliadas como certas ou erradas, éticas ou antiéticas, enfatizando e explicitando alguns constrangimentos associados ao exercício da prática de *marketing*.

No que concerne a estes constrangimentos salientamos que estão associados ao facto de não ser divulgada informação acerca da função, utilização, mudanças na natureza, qualidade, riscos e tamanho do produto.

No que diz respeito à distribuição destacamos que são notórias falhas consideráveis, no que concerne aos direitos e responsabilidades associados a papéis intermediários específicos, uma vez que os intermediários são coagidos a comportar-se de determinada maneira.

Estas falhas também emergem e sobressaem na disponibilização dos produtos, levando o consumidor a esperar muito tempo, por um produto que adquiriu. Reiteramos ainda que também surge determinada publicidade falsa e enganosa, no que concerne à promoção dos produtos, falhas na fixação dos preços e na omissão e não divulgação do preço total de uma compra.

3.5.2. Ética do consumidor

Em relação a esta questão, Freestone & McGoldrick (2008) defendem que surgiu uma transformação nos valores do consumidor, o que conseqüentemente se reflete na ética subjacente ao mesmo. Tal emerge e é notório na atitude deste que é cada vez mais consciente, mais seletivo e exigente, em relação ao produto que pretende adquirir.

Nesta perspectiva, Crane (2001) refere que o consumidor, na sua decisão de compra, inclui algumas considerações éticas e que o *marketing* é afetado pela consciência do consumidor, relativamente aos assuntos éticos relacionados com o produto.

A relação que o consumidor, ou a percepção ética que o consumidor estabelece com a ética empresarial ganha cada vez mais importância. Brunk (2010) refere que a ética do consumidor permite que as empresas se dirijam àquele pelas mais variadas formas de comunicação.

Neste contexto, sabemos que aumenta a necessidade de definir estratégias no sentido de dar prioridade a atividades relacionadas com a responsabilidade social da empresa. Há também a indicação de que os consumidores se tornaram eticamente mais exigentes, em relação ao produto e à prática das empresas, uma vez que possuem mais informação e

conhecimento acerca dos seus direitos, enquanto consumidores. Transformam-se, assim, em consumidores mais sofisticados e dispostos a denunciar empresas que adotem comportamentos antiéticos, privilegiando as que adotam boas práticas, tornando-as exequíveis e respeitando os direitos do consumidor que efetua compras online.

Neste âmbito, remetemos aos direitos do consumidor que passamos a elencar:

- Informação relativa ao produto, (qualquer consumidor que se decida pelo comércio eletrónico tem direito a obter a informação completa, no que se refere ao produto).

- Confirmação da encomenda, (após efetuar a encomenda, através de uma página da internet, o cliente tem direito a receber a respetiva confirmação escrita).

- Recusa do artigo, (o cliente pode recusar o artigo, se não corresponder às características publicitadas, no momento da compra *online*).

- Livre resolução, o cliente que adquira um produto *online* possui 14 dias para desistir da compra, por carta registada, com aviso de receção, após receber a encomenda, sem ter de compensar o fornecedor, nem sequer justificar a decisão. (O período pode ser mais curto, se o *site* for de outro país e tiver definido prazos distintos para a resolução, mas nunca inferior a 7 dias, após a entrega, de acordo com a legislação europeia. Se o motivo da resolução for o mau estado do produto recebido - partido, com defeito, ou fora da validade - o consumidor tem 6 meses para resolução da situação.

- Direito ao reembolso. No caso de resolução dentro dos prazos previstos, o cliente tem direito a receber o dinheiro, no prazo de 30 dias, podendo ainda recusar que esse reembolso seja feito, através de vales, ou saldo para compras futuras.

- Direito a recibo, a legislação europeia é clara:

- numa compra online, tal como numa compra física, o consumidor tem direito a um recibo que comprove o pagamento dos bens adquiridos.

- Proteção contra fraudes, no caso de utilização de cartão de crédito para pagamento das compras online, a lei confere ao consumidor o direito de proteção contra fraudes.

Kotler & Armstrong (1991) expuseram o Modelo do Comportamento do Consumidor, interrogando-se sobre a forma como os consumidores se defrontam diante dos vários estímulos utilizados pelas empresas, no sentido de os cativar.

Neste contexto, sabemos que quanto maior for o conhecimento das empresas sobre os consumidores e a forma como estes vão responder às diversas características do produto, ao preço e às solicitações publicitárias, conseqüentemente mais vantagem terão relativamente à concorrência.

Os estudos efetuados até hoje, visam conhecer melhor o consumidor, no que concerne à sua relação com a publicidade e com as marcas, revelando que a confiança é um dado importante, quando se estabelece a relação entre o consumidor, a marca e o produto.

4. Motivos subjacentes às compras *online*

As vantagens referidas podem considerar-se alguns dos principais fatores de sucesso que estão essencialmente ligados à criação de valor a partir do ponto de vista do consumidor, sendo que estas percepções variam de acordo com o tipo de unidade comercial em questão.

Sabemos que algumas pessoas encaram a experiência em loja física como negativa, preferindo ocupar esse tempo a realizar outra atividade a gosto pessoal, outros apreciam o facto de haver uma opção mais cómoda, porém a razão principal para optarem por comprar *online* deve-se à conveniência que esta proporciona e à poupança de tempo que lhe está associada.

Este tipo de compra é particularmente mais frequente em indivíduos que apresentam pressa na realização de uma compra, sendo uma opção mais favorável em relação a pessoas que pretendem poupar tempo, ou pode mesmo surgir associado à redução do esforço físico associado à venda *online*, no entanto um dos obstáculos das vendas *online* é a percepção que as pessoas podem ter de ser uma experiência de compra monótona, aborrecida e desagradável.

Urban et al. (2000) defendem que o elemento mais importante na criação de uma relação de confiança com o consumidor é o cumprimento, que inclui oferecer o produto certo, ao consumidor certo, no tempo certo.

Sabemos que na atualidade é notório um rápido desenvolvimento de compras pela *Internet* que pode estar associado aos benefícios que esta possibilita, como já explicitamos anteriormente.

Antes de mais, a *Internet* oferece diferentes tipos de conveniência para o consumidor. Obviamente que os consumidores não precisam de sair à procura de informações sobre o produto, a *Internet* pode ajudá-los a descobrir o preço mais económico para a compra nos vários *sites* disponíveis.

Além disso, a *Internet* pode aumentar o consumo dos produtos, fazendo com que a sua utilização seja mais eficiente e eficaz. Através dos diferentes *browsers*, os consumidores economizam tempo para aceder à informação relacionada com o consumo, por exemplo, informações com imagens, som e descrição muito detalhada para ajudar o consumidor a escolher o produto mais adequado (Moon, 2004).

No entanto, as compras pela *Internet* possuem riscos potenciais para os clientes como a segurança de pagamento, após o serviço. O pagamento na *Internet* torna-se predominante nas compras de mercadorias. Como o pagamento pela *Internet* é eficiente aumenta o consumo e ao mesmo tempo, aumenta a confiança na segurança da *Internet*.

Debruçar-nos-emos de imediato, sobre o comportamento do consumidor, inquirindo-o sobre qual a sua intenção ao fazer compras *online*, qual a orientação que tem em relação à marca, à qualidade e à orientação das compras por impulso bem como a experiência que os consumidores adquirem com as compras *online* e a confiança *online*.

4.1. Intenção da compra *online*

De acordo com Pavlou (2003) entendemos que a intenção da compra *online* é a situação em que se encontra o consumidor, quando está disposto a envolver-se em transações *online*.

Reitera ainda, que as transações podem ser consideradas como uma atividade em que o processo de recuperação da informação, da transferência de informação e de venda do produto são realizadas.

Neste âmbito, Salisbury et al. (2001), salientam que a intenção da compra *online*, em ambiente eletrónico é determinante na intenção da motivação da compra de um consumidor para efetuar uma compra específica, através da *Internet*.

Assim, a teoria da ação fundamentada, como defendem Ajzen & Fishbein (1980), sugere que o comportamento do consumidor pode ser previsto, a partir das intenções que correspondem diretamente, em termos de meta e do contexto do comportamento do consumidor.

Nesta perspetiva, Day (1969) sublinha que as medidas intencionais podem ser mais eficazes, do que as comportamentais, em relação à sua influência sobre a mente do consumidor.

A intenção de compra pode ser classificada como um dos componentes do comportamento do consumidor cognitivo, em relação a como uma pessoa pretende comprar uma marca específica. O consumidor ao efetuar compras, normalmente, tem preferência real quando a compra é importante.

Reiterando Laroche et al. (1996) sublinhamos que as diversas variáveis como a expectativa da compra de uma marca pode ser usada para medir a intenção da compra do consumidor.

4.2. Orientação das compras

No que concerne à orientação de compras, Brown et al. (2001) entendem por orientações comerciais a predisposição geral para os atos de compras. Tal predisposição pode ser exequível de diferentes formas, através da pesquisa de informação, da avaliação e da seleção do produto.

Por sua vez, Li et al. (1999) concetualizam o conceito de orientação de compras, como uma parte específica do estilo de vida operacionalizado, através de várias atividades, interesses e declarações de opinião, importantes para os atos das compras.

Neste contexto, Swaminathan et al. (1999) referem que a orientação da compra é um dos indicadores fundamentais conducentes à compra *online*.

Assim, Vijayarathy & Jones (2000) referem, indicando sete tipos de orientações comerciais:

- os consumidores que gostam de efetuar compras a partir de casa;

- os compradores econômicos que compram tendo em consideração o preço, em detrimento da qualidade da compra;
- o cliente de *shopping* que prefere efetuar compras em centros comerciais;
- os clientes personalizados que gostam de fazer compras onde existam diversos vendedores;
- os compradores éticos que gostam de fazer compras em lojas locais, para promover a comunidade;
- os compradores de conveniência que valorizam o prêmio e a conveniência ao comprar;
- os compradores entusiastas que gostam de comprar.

Segundo estas orientações, surgiram diversas lojas e com o aumento da concorrência no mercado, os vendedores *online* devem tentar entender e perceber as orientações comerciais, visando maximizar clientes e a intenção da compra *online* conducentes ao aumento das vendas.

Neste contexto, salientamos que diversos pesquisadores referem, demonstrando e explicitando que as orientações comerciais têm um impacto significativo na intenção de compra do cliente *online* (Vijayasathy & Jones, 2000; Brown et al. 2001; Park, 2002; Seock, 2003; Gehrt et al. 2007).

4.3. Orientação das compras por impulso

Segundo Piron (1991) entende-se compra por impulso como uma ação planeada consequente de um estímulo específico.

Neste âmbito, Rook (1987) refere que a compra por impulso ocorre sempre que os clientes exprimem um desejo súbito de comprar algo de imediato, implicando agir de acordo com o desejo.

Também Weinberg & Gottwald (1982) consideram que a compra por impulso é geralmente, um cenário de compra que apresenta maior ativação emocional, menos controle cognitivo e um comportamento em grande parte reativo.

Outros investigadores têm inferido que os clientes não encaram a compra por impulso como algo errado, transmitindo retrospectivamente uma avaliação favorável do seu comportamento (Rook, 1987; Dittmar et al. 1996; Hausman, 2000).

Em relação a esta questão Ko (1993) refere que o comportamento de compra por impulso é um comportamento razoável e não planeado, quando se encontra relacionado com uma avaliação objetiva e preferências emocionais. Compradores por impulso também tendem a ser mais emocionais do que os não-compradores. Nesta sequência, certos investigadores encaram a compra por impulso como a antecipação que é suscetível de afetar a tomada de decisões, em diversas situações (Rook & Fisher, 1995; Beatty & Ferrell, 1998).

Consequentemente o contínuo desenvolvimento da economia digital e da conveniência comercial fomentada, através de trocas digitalizadas, pode argumentar-se que os indivíduos mais impulsivos podem ser mais propensos a fazer compras *online*.

4.4. Orientação da qualidade

No que concerne à qualidade, esta surge como uma componente estratégica da vantagem competitiva e, conseqüentemente o reforço da qualidade do produto ou serviço, emerge como uma questão de grande preocupação relativamente às empresas (Daniel et al.1995; Foster & Sjoblom, 1996).

Neste contexto, Garvin (1987) identifica cinco abordagens, em relação à definição de qualidade, considerando-a sinónima de excelência e baseada no transcendente; no produto; no utilizador; na produção e no valor.

Segundo o mesmo autor a suposição de abordagem transcendente alicerça-se no facto de a qualidade ser absoluta e universalmente reconhecível e baseando-se no produto tem as suas raízes na economia.

Neste âmbito, Garvin (1984) argumenta que as diferenças na quantidade de alguns ingredientes, ou atributos apresentados pelo produto são encarados como reflexo de diferenças de qualidade.

Considera-se que, na definição baseada no utilizador, a qualidade é a medida em que um produto, ou serviço atende ou excede as expetativas dos clientes.

A abordagem baseada na produção tem as suas raízes na operação e gestão da mesma.

A sua qualidade é definida em conformidade com as especificações (Crosby, 1979), por sua vez, a qualidade de conformidade relaciona-se com o grau em que um produto satisfaz as normas de conceção (Crosby, 1998).

4.5. Orientação da marca

No que se refere à orientação da marca, Aaker (1991) define-a como um nome, ou símbolo, tal como um logótipo, marca registada, ou desenho de embalagem, que identifica os produtos, ou serviços de um vendedor e diferencia-os dos da concorrência. Muitos consumidores *online*, consideram que a marca é o nome da empresa.

No ambiente do comércio eletrónico, a confiança corporativa e os nomes das marcas são utilizados por clientes, como substitutos das informações, em relação ao produto, quando se tem a intenção de fazer a compra *online* (Ward & Lee, 2000).

Sabemos que uma marca considerada forte, além de atrair outros novos clientes, tem a capacidade de fazer os clientes sentirem-se confortáveis com respetiva decisão de compra.

4.6. Confiança no *online*

Debruçando-nos sobre a confiança *online*, Kramer (1999) preconiza que é uma declaração complexa, porque as pessoas desconhecem os motivos e as intenções dos outros.

Nesta sequência, Kimery & McCard (2002) consideram-na como a disposição dos clientes para aceitar a fragilidade numa transação *online*, com base nas suas expetativas positivas, em relação ao comportamento futuro da loja *online*.

Como salienta Barber (1983), a confiança é uma expectativa sobre o comportamento dos indivíduos na sociedade onde vivem. Assim, a confiança pode ser conferida a uma pessoa, a um objeto (produto), uma organização (empresa), uma instituição (o governo), ou um papel (um profissional de algum tipo).

Nesta perspectiva, a confiança desempenha um papel preponderante na criação de resultados satisfatórios e esperados em transações *online*, como salientam (Pavlou, 2003; Gefen & Straub, 2004; Wu & Cheng, 2005; Flavian & Guinaliu, 2006).

De acordo com McCole & Palmer (2001), as compras *online* requerem confiança do cliente *online*.

Nesta perspectiva, Egger (2006) salienta que a confiança precisa de existir e podemos até dizer que é mesmo imprescindível, sobretudo no momento em que é feita uma encomenda *online* e quando o cliente apresenta as suas informações financeiras e outros dados pessoais na realização de transações de compra.

Também Gefen (2000) afirma que a confiança irá aumentar a crença dos consumidores a não se envolverem em comportamentos oportunistas.

Ainda neste âmbito, Jarvenpaa et al. (1999) e Gefen & Straub (2004) inferem que quanto maior for o grau de confiança dos consumidores, maior será o grau de intenções de compras dos consumidores. As dimensões da linha de confiança incluem segurança, privacidade e fiabilidade (Camp, 2001).

A segurança é definida como o nível de confiança que os clientes depositam na *Internet*, sendo segura para transmitirem informações sensíveis na transação comercial (Kim & Shim, 2002). A segurança desempenha um papel crucial, afetando as atitudes dos consumidores e as intenções de compra (Salisbury et al. 2001), porque está subjacente e implícito um risco percebido na transmissão de informações, como números de cartão de crédito, através da *Internet* (Janda et al. 2002).

Nesta perspectiva, Ernst & Young (1999) referem que os consumidores podem sentir-se incomodados ao facultar informações pessoais, relativas ao número de cartões de crédito e número da segurança social, através da *Internet*, uma vez que não lhes é permitido fisicamente verificar a qualidade dos produtos, nem a segurança do envio dessas informações financeiras na *Internet*.

Nesta sequência, também Kim & Shim (2002) enfatizam que a segurança tem influência significativa nas atitudes dos consumidores e nas intenções da compra *online*.

Chen & Barnes (2007) definem a privacidade como a confiança dos consumidores no desempenho da outra parte no ambiente, durante a transação de mercado ou o comportamento de consumo.

Reiterando a ideia Lee & Turban (2001) argumentam que o alto nível de segurança e privacidade na experiência de compra *online* tem um efeito positivo sobre a confiança do consumidor, devido à percepção dos riscos envolvidos na troca de informações. Corroborando Balasubramanian et al. (2003); Koufaris & Hampton-Sosa (2004), sabemos que além disso, a

fiabilidade da empresa pode influenciar a confiança dos consumidores *online* e a intenção de compra.

No ambiente das compras *online*, a maioria dos consumidores assumem que as grandes empresas têm maior capacidade de aumentar a sua confiança *online* (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004).

Defende-se também que uma empresa com reputação positiva faz aumentar a confiança dos consumidores (Doney & Cannon, 1997; Figueiredo, 2000).

4.7. *Consumer experience online*

Esta expressão surge no contexto das compras *online* e como preconizam Burke (2002); Parasuraman & Zinkhan (2002), a experiência do consumidor na compra *online* é fundamental e essencial, pois influenciá-los-á em experiências de compras posteriores. Explicitando melhor referimos que experiências anteriores vão influenciar o comportamento no futuro.

Assim, sabendo que as compras, através da *Internet* são algo relativamente recente e destinado a consumidores heterogéneos e contextos muito diversificados, segundo Laroche et al. (2005) são percebidas como mais arriscadas e contingentes, em relação às frequentes compras clássicas.

Porém de acordo com Elliot & Fowell (2000), a experiência do cliente com a *Internet* impulsiona o crescimento deste tipo de compra.

No contexto das compras *online*, como referem Mathwick et al. (2001); Burke (2002); Parasuraman & Zinkhan (2002), os clientes avaliam a sua experiência de compra *online*, em termos da perceção, no que concerne:

- à informação do produto;
- à forma de pagamento;
- à entrega, aos serviços oferecidos;
- à privacidade;
- à segurança;
- à personalização;
- ao apelo visual;
- à navegação;
- ao entretenimento e ao prazer.

Neste contexto, Seckler (2000) observa que os consumidores ganham experiência individual com as compras *online*, talvez em primeiro lugar, com pequenas compras, ficando assim mais propensos a desenvolver confiança e habilidades que facilitam a compra, através da *Internet*.

Neste âmbito, Shim & Drake (1990) preconizam que os clientes com forte intenção de compra *online* costumam adquirir experiências que ajudem a reduzir as suas incertezas.

Consequentemente, os clientes apenas compram o produto a partir da *Internet*, após já terem contactado com ele e por vezes, já o terem experimentado. Acrescenta-se ainda que

os clientes que têm experiência de compra *online* serão mais propensos a comprar, através da *Internet* do que aqueles que não possuem tal experiência.

Em relação a esta questão, Dabholkar (1994) afirma que, quando um indivíduo tem um conhecimento prévio mínimo dos problemas encontrados, a escolha comportamental depende principalmente da expectativa de valor do modelo.

Consequentemente, os clientes que nunca fizeram uma compra *online* têm menos probabilidades de correr riscos, do que quem tenha comprado produtos, através deste meio (Lee & Tan, 2003). Constatamos que se numa experiência anterior de compra *online* os consumidores tiveram resultados satisfatórios, tal será conducente à repetição de novas compras na *Internet* (Shim et al. 2001).

Porém, se essas experiências anteriores forem avaliadas negativamente, os clientes ficarão relutantes em se envolver nas compras *online*, o que explica a importância de transformar os clientes existentes na *Internet* em compradores de repetição, proporcionando-lhes satisfação nas experiências com as compras *online* (Weber & Roehl, 1999).

Podemos inferir que a experiência do cliente na compra *online* terá um efeito significativo na intenção de compra, no futuro para adotar este processo de compra (Lynch & Ariely, 2000; Brown et al. 2001; Shim et al. 2001).

5. A importância do marketing digital face ao consumidor

5.1. O *m-commerce* consequente do *e-commerce*

No que concerne ao *m-commerce*, sabemos que este surge como uma prática de comércio eletrónico, associada ao comércio via telemóvel. Esta tem vindo a demonstrar um forte crescimento, ao longo do tempo, pois são cada vez mais os indivíduos que aderem a este tipo de compra e, segundo Greenwood (2013) o seu *target market* ronda entre os 18 e os 35 anos de idade.

Associados a este tipo de compra surgem ainda o código *QR* e as aplicações de acesso direto ao que o consumidor procura, mantendo assim a facilidade de uso e a rapidez que o indivíduo busca.

Por sua vez, as redes sociais e as aplicações associadas às marcas vêm facilitar a comunicação, uma vez que é uma plataforma que pode ser usada a qualquer hora e em qualquer lugar (Greenwood, 2013).

Constatamos que é uma forma de comércio que tem vindo a desenvolver um certo prestígio, pois segundo Kotler et al. (2017) não existe canal mais próximo do consumidor do que o seu próprio telemóvel.

Desta forma, o comércio via telemóvel tem vindo a aumentar, ao longo do tempo e a sua prática conseguiu ultrapassar a opção de compra via computador, no ano 2013 (Arthur, 2014).

5.2. *O e-commerce e marketing digital*

Rita et al. (2006) afirmam que o *marketing* digital surge como uma ferramenta bastante importante na prática do comércio eletrônico, sendo um elemento fundamental para a criação de valor ao cliente em termos de tempo, lugar, posse e forma.

Por conseguinte, os autores afirmam que à medida que o *marketing* digital vai sofrendo alterações e avanços, irá igualmente ser confrontado com importantes desafios, passando fortemente por um maior controlo por parte do consumidor relativamente às empresas, uma maior interação estratégica da *Internet* e consequentemente por métricas mais refinadas e inovadoras que continuam a aparecer no mercado.

Torres (2010), por sua vez, define o *marketing* digital como um conjunto de estratégias de *marketing* e publicidade aplicadas à *Internet* e ao novo comportamento do consumidor quando este se encontra a navegar nesta plataforma. Trata-se de um conjunto de ações coerentes e eficazes com o objetivo de criar um contacto permanente das empresas com os seus clientes.

O mesmo autor afirma ainda que o *marketing* digital se está a tornar cada vez mais importante para os negócios e para as empresas, uma vez que cada vez mais o consumidor dá uso à *Internet* como um meio de comunicação, informação, relacionamento e entretenimento.

Segundo Torres (2010) o *marketing* associado às mídias sociais caracteriza-se também como o conjunto de ações de *marketing* digital que visam essencialmente criar um relacionamento mais próximo entre a empresa e o consumidor, como uma forma de o atrair e o conquistar através da plataforma *online*.

5.3. *O e-commerce e o social media*

Existem atualmente novas abordagens por parte das marcas ao usarem o *marketing* de redes sociais, uma vez que são plataformas usadas frequentemente pela grande maioria das pessoas.

Assim, as marcas usam-nas como uma forma de complementar as suas estratégias de *marketing* tradicional fazendo chegar a informação a um maior número de pessoas.

Segundo Torres (2009) os *social media* definem-se como *sites* na *Internet* que permitem a criação e a partilha de informação e conteúdos pelas pessoas, para pessoas, onde o cliente é ao mesmo tempo produtor e o consumidor da informação.

Entende-se assim que sendo este, um animal social, que sempre viveu em grupo, se comunicou, se alimentou e se criou de forma coletiva, os *social media* vêm, por conseguinte, providenciar-lhe esses aspetos, explicando assim naturalmente o sucesso que estas plataformas obtiveram ao longo do tempo, uma vez que vêm providenciar ao indivíduo uma essência de um relacionamento criado, através da invenção e partilha coletiva de conteúdo (Torres, 2009).

Kotler et al. (2017:34) afirmam que “os seres humanos estão a adotar a inclusividade social e no mundo online, as redes sociais redefiniram a forma como as pessoas interagem umas com as outras, permitindo que construam relações sem fronteiras geográficas e demográficas”.

Uma vez que o conteúdo colaborativo cria um resultado mais atrativo e adequado para as pessoas do que o conteúdo individual, cada indivíduo mostra influência ou ser influenciado pelos vários grupos de amigos ou comunidades às quais pertence, que segundo Kotler et al. (2017:34) “as redes sociais fomentam a inclusividade social e conferem às pessoas o sentimento de pertencerem às diversas comunidades”.

Segundo Torres (2010) os mídias sociais podem-se caracterizar ainda por um conjunto de ações de *marketing* digital que visam criar um relacionamento entre a empresa e o consumidor, para estabelecer uma melhor relação e conquistar o consumidor pela via *online*.

O autor refere ainda que na perspectiva da comunicação e do *marketing*, os *social media* podem ser encarados como uma bênção, ou como uma maldição, pois estes podem trazer consigo o benefício de serem utilizados a um custo mais baixo, no entanto apresentam vida própria. Estas plataformas apresentam uma enorme visibilidade, uma forte rede de comunicação baseada em relacionamentos, um conteúdo poderoso e uma grande dimensão (Torres, 2009).

Estas plataformas têm-se vindo a tornar uma ferramenta fundamental na comunicação de um negócio, pois torna-o mais pessoal e imediato e segundo Greenwood (2013) as marcas que optaram por essa abordagem de comunicação tornaram-se bastante bem-sucedidas nessa linguagem.

A atividade e o tempo gasto na comunicação do *marketing* tradicional estagnaram e acabaram por sofrer uma descida, por sua vez o uso de redes sociais, acesso às lojas digitais e o acesso por telemóvel sofreu um aumento gradual com o passar do tempo, sendo que muitos negócios e até revistas apresentam atualmente uma versão na plataforma digital (Greenwood, 2013).

Nesta era da *Internet* as empresas deixam de ter um controlo absoluto da comunicação, pois surgiram as redes sociais e os espaços onde o público pode partilhar a sua opinião sobre as marcas, ou determinados produtos (Olmo et al, 2014), pois segundo Kotler et al. (2017:38), “num mundo transparente e digital, é praticamente impossível esconder as deficiências ou isolar as queixas dos consumidores”.

6. E-commerce e as marcas de moda

6.1. Impacto do e-commerce nos modelos de negócio

O papel do digital apresentou um crescimento bastante acentuado, ao longo do tempo, ganhando cada vez mais relevância no mundo atual. Desta forma, marcou a sociedade de tal forma, ao ponto de ser considerado impensável a dependência agregada apenas às práticas

tradicionais de negócio, surgindo concomitantemente, um forte impacto nos modelos de negócio implementados pelas empresas ao longo dos anos.

Considerando as grandes mudanças implementadas pelas novidades associadas ao mundo digital, as empresas foram obrigadas a conceber novas abordagens, alterando ideais anteriormente eleitos para se adaptarem da melhor forma a esta nova realidade.

Manzoor (2010) define um modelo de negócio como um conjunto de métodos e técnicas implementadas por uma empresa, de forma a gerar receita e manter a sua posição da cadeia de valor. Neste âmbito, Jalozie et al., (2006), referem que é o modo como um negócio é operado que determina o seu sucesso, conseqüentemente é fácil entender que o sucesso de um negócio de *e-commerce* depende fortemente da arte de o gerir, recorrendo à tecnologia.

Os modelos de negócio do *e-commerce* exploram a informação tecnológica como forma de ultrapassar as limitações dos modelos tradicionais e à medida que cada vez mais empresas adaptam o conceito de *e-commerce* podem aparecer simultaneamente múltiplos modelos de negócio agregados a si, como é o caso do *Ebay* marcado como um modelo essencialmente *consumer-to-consumer*, no entanto também se trata de um *business-to-consumer* do tipo *marketplace* (Manzoor, 2010).

Existem ainda diversos benefícios no modelo de negócio de *e-commerce*, podendo este trazer avanços em três áreas diferentes:

- na distribuição, nas vendas e na inteligência competitiva, pois o uso da *web* como um canal de distribuição implica uma redução substancial dos custos.

O surgir de novos modelos de negócio, conseqüente do comércio digital veio igualmente possibilitar a entrega imediata de produtos e serviços, providenciando assim um acesso diário aos seus compradores e vendedores, com a vantagem de contacto direto, dando-se a possibilidade de eliminação de alguns custos.

Nesta nova abordagem de negócio, uma vez que o consumidor compra *online*, parte do processo de venda está subjacente a si próprio e sob a sua responsabilidade. Relativamente à inteligência competitiva, a tecnologia *web* permite às empresas reunir um mercado inteligente, monitorizando as escolhas do consumidor e revelando as suas preferências, através da pesquisa e das suas opções de compra de acordo com Jalozie et al., (2006).

De certa forma, “o ambiente digital, criado pela economia digital, encontra-se a produzir uma maior pressão no negócio” (Manzoor, 2010:24), constatando-se que estas pressões vão desde as pressões no mercado e na economia, devido à grande variedade de produtos e vendedores que o consumidor pode optar por escolher; às pressões da sociedade, uma vez que a natureza do trabalho se encontra em constante mudança, pois o conceito de equipas virtuais tem vindo a ganhar prestígio e por último, surgem as pressões tecnológicas, face à rápida mudança das tecnologias e às suas inovações repentinas.

Atendendo a todas essas novas características inerentes ao novo conceito e face à popularidade que este assumiu até agora, é fácil entender que a competição agregada a esta ideia se mostra bastante intensa, pois a sua aplicabilidade e as transações do comércio eletrónico reduzem os custos de procura para o consumidor, permitindo comparações mais

rápidas e eficientes, possibilitando a diferenciação e personalização dos produtos e serviços, oferecendo ainda produtos a preços mais baixos e serviços de melhor qualidade. Relativamente à competição do *e-commerce*, anteriormente focada entre empresas, está continuamente a ser substituída pela competição entre redes.

Desta forma, a empresa que apresentar melhor rede, capacidade de publicidade e relações entre outras empresas a nível digital é a que apresenta um maior avanço tecnológico face às restantes empresas. O autor afirma ainda, que uma empresa consegue tal avanço estratégico, promovendo um mercado global, criando uma base de empregadores com maior experiência, além de conhecimento e lealdade em relação aos seus concorrentes, estabelecendo um nome de marca poderoso e providenciando mais recursos do que qualquer outra empresa.

Reiterando Jalozie et al., (2006), este conceito evidencia um grande sucesso nos modelos de negócio atuais, uma vez que existe uma forte dependência nesta prática de negócio e cada vez mais as empresas necessitam de se adaptar a estes novos conceitos e manterem-se a par de todas as novidades, de modo a poderem satisfazer o consumidor da melhor maneira, à medida que o mantêm igualmente informado.

6.2. O impacto do *e-commerce* nas marcas de moda

Encarando a moda e caracterizando-a como um setor em constante transformação, a tecnologia desempenha um papel cada vez mais importante nessa área, tal como referem Olmo et al., (2014). Assim, visando destaque neste setor, é necessário um bom conhecimento digital e um entendimento aprofundado do setor da moda.

Nesta perspetiva, sabemos que o impacto da informação, do uso das tecnologias e a mudança nos comportamentos empresariais e sociais vieram alterar profundamente a maneira como se produz, distribui, comercializa e vende um produto de moda. Consequentemente, o consumidor deixou de ter um papel passivo no mundo da moda e da tecnologia para começar a ser mais ativo e seletivo.

Neste contexto, a *Internet* constituiu-se numa parte essencial das estratégias de comunicação e gestão de uma marca e as tecnologias geraram novos comportamentos que vieram a estabelecer novas normas sociais.

Assim, a *web* tornou-se uma das ferramentas mais eficazes para as marcas de moda realizarem os seus mercados e venderem as suas peças, sendo essencial perceber como emergiu este conceito e de que forma se implementou no mercado.

Perante a informação abordada e aprofundada, inferimos que o mundo digital veio influenciar acentuadamente as marcas, constatando-se um forte envolvimento, perante esta nova prática de negócios, no que concerne às marcas de moda.

A indústria da moda adaptou estas formas de comércio desde cedo, no entanto foi com o passar do tempo que estas se foram tornando mais familiarizadas com esta nova prática e assim tornaram as plataformas mais integradas, relevantes e sofisticadas (Davis, 2005).

Emergiu assim, ao longo dos anos uma forte adesão, por parte das marcas de moda associada à venda *online*, possibilitando que o comércio eletrônico se tornasse um fator fundamental para o mundo dos negócios e igualmente para a indústria da moda.

À medida que esta prática de negócio se desenvolveu, também as suas vendas na área de roupa e de calçado, através da *Internet* vieram a aumentar gradualmente, conseguindo desta forma impor-se como um dos bens de consumo mais procurados digitalmente, no entanto a *Internet* tem sido gradualmente mais utilizada como um canal de distribuição relativamente às marcas de moda.

Segundo Amed et al. (2017) o *e-shopping* originou uma maior rapidez à indústria da moda e à medida que esta sofreu avanços, trouxe agregado a si uma forma inovadora no uso das ferramentas digitais e conseqüentemente uma nova forma de se relacionar com o consumidor.

Um dos maiores desafios para as marcas de moda é fazer com que o *website* seja coerente com a própria marca e encontrar o balanço certo entre o *online* e a loja física, tendo sempre em mente a satisfação do consumidor e conseguir o apelo necessário para captar a sua atenção.

É ainda essencial que as marcas tenham consciência que a linguagem utilizada nos *websites* vá ao encontro da marca, mas especialmente e principalmente que varia de acordo com a sua audiência (Greenwood, 2013).

Uma vez que o *site* mostra tamanha importância na atualidade, “outro desafio para a marca é como adaptar a identidade da marca a um novo ambiente digital, sem diluir a própria imagem de marca” (Davis, 2005:178).

Reiterando Hines et al. (2007), citando Mcgoldrick et al. (1999), o *website* de uma empresa é essencial, sendo a base e o fundamento, para a comunicação da marca, perante esta característica, inferimos que a qualidade do *site* é significativa.

Nesta perspectiva, um *site* tem que apresentar mais do que uma boa aparência, surgindo como informativo, simultaneamente capacitado de transações e com uma rápida resposta, visando uma boa satisfação do consumidor que o visita.

Neste contexto, a compra *online* torna-se uma experiência como qualquer outra, devendo ser adequada, de forma a satisfazer as expectativas do consumidor (Hines et al., 2007), pois a criação de um *site* não surge apenas como uma reflexão da própria marca, mas também como uma oferta de uma experiência de compra atraente e agradável, para quem compra.

Neste âmbito, Davis (2005) refere que embora os *websites* e o mundo digital tragam agregados às marcas uma oportunidade de chegar a um público mais abrangente, o desafio é que tal seja exequível, de forma coerente, com o contexto da própria marca. O posicionamento de uma marca deve e necessita ser avaliado pela mesma, deixando transparecer a sua essência pelo ambiente tecnológico de forma a ser relevante suscitar a sua audiência e interface.

Corroborando com Agis (2012), sabemos que a grande maioria das marcas efetuou um processo de fase intermédia, anterior ao comércio eletrônico, inferindo que o *website* ter-se-á considerado no começo um catálogo, ou um cartão de visita à marca, transformando-se mais

tarde numa plataforma de venda *online*. Contudo, o autor preconiza ainda, que muitos desses negócios representam marcas com elevada e diversificada experiência a vários níveis: da comunicação, da qualidade, estética e atração dos produtos.

Consequentemente, podemos, deste modo afirmar que é fundamental e imprescindível, que as empresas e as marcas de moda usufruam e utilizem um *site* que possua, proporcione e suscite uma ótima estratégia de *marketing* digital, oferecendo ao consumidor mais do que um processo de compra, possibilitando-lhe concomitantemente, uma interação direta com a marca (Olmo et al., 2014).

Assim, as empresas reconheceram a necessidade de alargar a presença da marca e dos seus serviços para o canal *online*, com o objetivo de ampliar o seu serviço, oferecendo mais alternativas e experiências de marca e compra aos seus clientes. O setor da moda modificou assim as suas formas de aceder a um público cada vez mais massivo, completo e exigente (Olmo et al., 2014).

Ainda assim, os mesmos autores afirmam que as empresas no setor da moda apresentaram uma profunda transformação, cuja principal causa foi a *Internet*, no entanto não foge muito à realidade que este setor apresenta, isto é, um excesso de oferta e uma maior acessibilidade à informação.

Consequentemente o consumidor tornou-se mais rigoroso e isso fez com que as empresas tivessem que arranjar novas formas de abordagem e providenciar a colaboração do consumidor nas diferentes fases do processo de criação ou no processo colaborativo e criativo (Olmo et al., 2014).

Hoje, a inovação é horizontal; o mercado fornece as ideias e as empresas comercializam essas ideias (Kotler et al., 2017). São muitas as vezes que este processo escapa ao controle da própria empresa e muitos conceitos provêm desses espaços de partilha de opiniões, por parte dos clientes, havendo a criação de uma relação mais clara entre a marca e o consumidor.

O *marketing* digital associado às marcas de moda surge focado em satisfazer as necessidades presentes e futuras dos clientes de uma forma rentável, criando relações positivas com um benefício mútuo.

Nos dias de hoje, a moda deve responder adequadamente às exigências dos consumidores, consequentemente cada vez mais informados, mais sensíveis relativamente aos *inputs* da comunicação interpessoal, mais atentos a tendências e ainda mais exigentes. Desta forma, criar, produzir, comunicar e vender moda requer uma interpretação da sociedade dentro do contexto social, cultural e psicológico (Olmo et al., 2014).

A *web* veio tornar-se uma das ferramentas mais eficazes para as marcas de moda realizarem os seus mercados e venderem as suas peças.

As vendas *online* de roupa e acessórios têm vindo a mostrar um crescimento mais rápido do que qualquer outro segmento de *e-commerce*, no entanto estas necessitam de manter os seus postos *offline* onde o consumidor possa tocar, sentir e experimentar os produtos.

Assim, julga-se que qualquer marca a emergir deve considerar a sua presença *online*, pois a relação direta que se cria com o consumidor, através do *e-commerce* pode ser uma das ferramentas mais fortes de um negócio (BOF Team, 2013).

Consequentemente, muitas são as marcas com presença exclusivamente *online* que se apercebem da importância de uma plataforma *offline* e têm recentemente tirado vantagem desses espaços, como por exemplo *e-tailors* como a *Amazon* e o *eBay*, até pequenas e independentes marcas, aproveitando a oportunidade para mostrar os seus produtos através do canal *offline*.

A mudança para uma economia experiente significa alterar a nossa perceção, em relação à loja, pelo que a economia experiente marca-se como um modelo complexo, em que as marcas necessitam gerar expectativas pelas quais as pessoas estejam dispostas a pagar.

Neste âmbito, um consumidor mais cauteloso relativamente à sua compra, tem atenção a aspetos como, a qualidade do produto, as características do seu *design*, o acabamento, a durabilidade do produto, a sua dependência, segurança e textura.

Nesta sequência, quando essa escolha engloba o mercado da moda, os consumidores baseiam as suas decisões de escolha de um fornecedor, na sua habilidade de oferta de novos produtos, na grande variedade, e no conhecimento que estes mostram da indústria da moda.

Assim, é mesmo possível afirmar que o *lifestyle* moderno e o consumismo que presenciamos na sociedade atual são fortemente influenciados pelas tendências da moda (Hines et al., 2007).

6.3. Análise de caso: *Farfetch*

6.3.1. Perspetiva histórica

Surgindo em 2008, em Londres, com o empresário José Neves, a marca *Farfetch* destaca-se atualmente, pela colossal plataforma *online*, sendo conhecida e caracterizada como o epíteto de moda de luxo.

Esta atua sobretudo como um intermediário de compra entre o consumidor e as marcas que se lhe encontram inerentes e subjacentes como parceiras de negócio. Explicitamos que quando um consumidor realiza uma compra e está a utilizar o *site* como intermediário, está na realidade a comprar o produto às marcas parceiras, pois essas é que são verdadeiramente as principais vendedoras. Porém a própria empresa *Farfetch* encontra-se autorizada a efetuar e concluir contratos em seu nome e a comercializar produtos, tanto da própria marca como de outras marcas.

Neste âmbito, salientamos, também, que a marca tem vindo a demonstrar um acentuado e forte crescimento, desde a sua criação até aos dias de hoje, sobressaindo cada vez mais, um maior impacto no setor dos negócios e concomitantemente a nível da moda.

Através, de marcas parceiras em todo o mundo, abrangendo desde a Europa, à América do Norte e do Sul e à Ásia, a marca foi assumindo e demonstrando, paulatinamente um enorme

valor e uma forte presença a nível global. Desenvolvendo um forte espírito empreendedor e uma cultura inovadora, tal garantiu-lhe e suscitou conseqüentemente uma forte equipa de confiança com sedes espalhadas por todo o mundo, desde Londres, a Los Angeles, a Nova Iorque, Porto, Guimarães, Lisboa, São Paulo, Xangai, Moscovo, Hong Kong e Tóquio, além de outras.

Salientamos que para além deste forte destaque a nível mundial, a empresa possibilita e proporciona o envio de produtos para mais de 190 países em todo o mundo, promovendo sempre a mensagem e uma imagem de que a marca defende principalmente a colaboração e a inovação dos serviços, tendo como objetivo principal ser líder e pioneira, como plataforma tecnológica global para a indústria da moda de luxo e tendo sempre em mente o consumidor.

A própria marca afirma que quando se adquirem produtos na *Farfetch* estão a adquirir-se peças de luxo, em lojas de todo o mundo, assim este modelo de negócio único garante ao consumidor uma enorme variedade de produtos, desde as marcas mais conceituadas no mercado, até novos *designers* no setor.

Ainda na perspetiva do seu criador, a marca demonstra e plasma um investimento projetado para apoiar os planos ambiciosos de crescimento da empresa e uma concentração focada nos investimentos tecnológicos, apoiando o seu crescimento contínuo.

À medida que a empresa desenvolve uma plataforma tecnológica definitiva para a indústria de luxo, expande-se simultaneamente para territórios onde estão presentes marcas que se apresentam em forte crescimento global, mas que não estão introduzidas no Ocidente.

Segundo José Neves, a ideia primordial e essencial subjacente à marca, é usá-la pela primeira vez como uma plataforma global para *designers* locais, de forma a atrair um público global.

6.3.2. Modelo de negócio

Em Outubro de 2008, um ano após os engenheiros iniciarem a elaboração do *software* da marca *Farfetch*, esta lançou-se no mercado com a parceria de apenas 25 marcas no total e veio a revelar, ao longo do tempo, um crescimento que lhe proporcionou visibilidade a nível global.

Criada com o objetivo de globalizar a moda e proporcionar um crescimento da internacionalização, permitiu que as marcas e boutiques se conseguissem manter fiéis em simultâneo ao seu próprio estilo e à sua identidade criativa, tornando desta forma o seu acesso possível e acessível para ambos os lados.

Visando que este percurso se concretizasse e fosse exequível, a marca *Farfetch* construiu um modelo de negócio enraizado na plataforma e igualmente no pensamento coletivo.

A marca não se caracteriza como um revendedor normal, em vez disso oferece um mercado virtual para as marcas e boutiques parceiras mostrarem e gerirem itens para outros usuários, os clientes.

Por sua vez o modelo de negócio da marca *Farfetch* veio facilitar certos aspetos cruciais, quer para as marcas quer para o consumidor, trazendo assim um conjunto de benefícios para ambos.

Consequentemente, as marcas parceiras deste tipo de negócio beneficiaram de um aumento nas vendas dos seus produtos, proporcionando-lhes um alcance mais abrangente com acesso a um público maior e providenciando-lhes ainda um maior conhecimento, a nível do comércio eletrónico, o que muitas marcas por norma não apresentam, mantendo ainda os ideais da marca e a sua identidade criativa. Oferecendo também um conjunto de melhorias ao consumidor, este tipo de negócio providenciou-lhe uma experiência de compra única, uma maior acessibilidade a boutiques espalhadas pelo mundo, grande diversidade, peças únicas e exclusivas, que nem todas as pessoas têm a possibilidade de adquirir, proporcionando ao consumidor a sensação de viajar até a uma loja e realizar a sua compra, com a facilidade de um *website*.

José Neves, fundador e *CEO* da marca *Farfetch*, afirmou que *esta é uma empresa de rápido crescimento, num estágio emocionante na sua jornada*, com mais de 21 milhões de visitas ao seu site todos os meses e apresenta relacionamentos com mais de 500 boutiques e 200 marcas. A empresa mostrou uma trajetória de crescimento forte e igualmente um investimento substancial ao longo dos anos, garantindo-lhe assim um crescimento de 81% no valor bruto da mercadoria, bem como um forte crescimento de 74% nas receitas no ano de 2016, aumentando as visitas ao *site* para 21 milhões de visitas por mês. Consequente da forte e coesa equipa que a constitui, do constante crescimento e dos fortes ideais subjacentes, a marca é fundada em 2008 e é atualmente avaliada em 1,5 biliões de dólares.

6.3.3. Negócio digital

A marca caracteriza-se principalmente pela gestão da logística de vendas *online* para o consumidor que escolhe comprar, ajudando as diferentes marcas e boutiques de moda do segmento de luxo a vender os seus produtos a nível global, melhorando a eficiência das suas operações, através do uso inteligente de dados.

Assim, a empresa demarca-se, deste modo, como um *omnichannel*, pois caracteriza-se como uma fusão entre lojas físicas e o comércio eletrónico, numa só experiência de compra, que caso seja bem realizada, oferece ao seu consumidor os aspetos mais atraentes de cada tipo de negócio.

Neste âmbito, José Neves defende que para que a *omni-canalidade* seja bem-sucedida, significa combinar o digital e o físico, numa relação o mais transparente possível, criando assim uma melhor relação com o consumidor.

Refere ainda, ser fascinado pelo mundo do retalho associado à *Internet* devido ao facto de recriar uma magia completamente diferente da criada em loja física. Desta forma, sem o apoio oferecido pela *Farfetch*, a loja estará aberta apenas 10 horas por dia, seis dias por semana. Reitera ainda que “as pessoas vivem num mundo online e offline, então a empresa que

será pioneira na fusão do retalho físico com o digital será o vencedor desse sector e estamos a tentar ser essa empresa” (Kansara, 2015).

Neste contexto, Neves defende ainda que o empreendedorismo tecnológico não necessita ser uma batalha vencedora entre todos os multinacionais, podendo ser uma maneira de criar empresas que nutrem a qualidade do serviço de empresas de menores dimensões, desta forma e segundo o seu criador, a *Farfetch* encontra-se a salvar tradições e as indústrias em que esta opera.

Ao mesmo tempo que a empresa visa ser revolucionária e pensar globalmente, impressionando consumidores dia após dia e apresentando uma visão de uma fusão perfeita entre uma experiência fantástica do mundo físico com a tecnologia poderosa e subtil, José Neves entende que a loja física nunca irá desaparecer, pois segundo ele a moda necessita de ser testada, tocada, existindo simultaneamente um elemento de experiência do produto e ainda a experiência de retalho que as pessoas adoram. Neves afirma ainda que o foco da marca é o movimento do consumo do *offline* para o *online*, porque se se montar essa onda, no crescimento tão rápido quanto é, não precisa de se preocupar com a concorrência.

Para além do seu negócio *online*, a marca encontra-se presente em várias redes sociais como o *Instagram*, o *Snapchat*, *Youtube* e no *Google Plus* e ainda numa aplicação própria, onde a marca partilha conteúdo sobre a mesma e os respetivos produtos que esta vende, podendo ainda partilhar inspirações, criando uma relação mais próxima com o seu consumidor.

A aplicação da marca encontra-se disponível para *IOS* e *Android*, garantindo ao seu utilizador uma maior seleção de luxo do mundo num só lugar, providenciando um sítio onde seja possível encontrar o que procura rapidamente e com uma navegação melhorada, onde o consumidor se possa sentir privilegiado e para que este seja informado sobre vendas, ofertas e ainda produtos novos e as mais recentes novidades.

Para além de toda essa informação privilegiada, o seu utilizador tem ainda a possibilidade de guardar as suas peças preferidas numa lista de desejos pessoais.

6.3.4. O seu serviço

No que concerne ao tipo de negócio promovido, este é diferente dos revendedores normais, conseqüentemente o serviço que este providencia aos seus consumidores será igualmente diferente.

Assim, o serviço oferecido pela mesma aos seus clientes encontra-se dividido em duas categorias diferentes: a *Luxe* e a *Lab*. Cada uma destas categorias apresenta uma identidade distinta, permitindo ao consumidor que compre marcas semelhantes em apenas um clique.

No que concerne à categoria “*Luxe*” esta caracteriza-se pela categoria onde o consumidor pode encontrar todos os *designers* bem-conceituados e marcas líderes como a *Givenchy* e *Alexander McQueen*.

Por sua vez, a categoria “*Lab*” é caracterizada pela contemporaneidade e pelos respectivos rótulos contemporâneos emergentes no setor da moda como é o exemplo da marca *Simone Rocha*.

Desta forma, a marca oferece ainda alguns serviços auxiliares, como por exemplo a organização da entrega de produtos e o fornecimento de assistência técnica ao cliente, sem custo, embora o parceiro da marca seja quem legalmente é responsável por vender os produtos ao seu consumidor. O contrato com a empresa encontra-se concluído assim que o produto é entregue ao respetivo comprador.

Gradualmente a marca mostrou alterações, sofrendo avanços em função de si mesma, dos seus parceiros de negócio e igualmente do seu consumidor, sendo uma das maiores inovações da marca possibilitar a entrega, no mesmo dia em que foi encomendada em 10 cidades do mundo, sendo possível apenas devido ao investimento em massa de lojas nessas diferentes cidades.

Esta oportunidade de negócio oferece uma escolha bastante ampla, acrescentando valor para clientes exigentes e tempos de reação mais rápida do que o possível no modelo de negócio eletrónico tradicional.

Desta forma, a marca inovou igualmente na possibilidade de personalização de produtos, no entanto o seu prazo de entrega é naturalmente mais longo, do que a entrega dos restantes produtos.

A marca defende que o objetivo de cada encomenda é ser entregue nas melhores condições possíveis e caso o produto apresente algum defeito a marca providencia, sempre que possível, o envio de um produto semelhante para sua substituição, ou o retorno de forma a reembolsar totalmente o *item* danificado.

No entanto devido ao facto de serem produtos personalizados, a marca não aceita retornos desses artigos, com a exceção de este se apresentar danificado.

As promessas da marca passam pela oferta de uma entrega rápida, perante um tempo de processamento de pedidos de um a dois dias e um prazo de entrega entre um e cinco dias, porém se a entrega não for processada no prazo de três dias, o consumidor tem direito a portes grátis na sua próxima compra.

A marca garante ainda ao seu consumidor uma resposta rápida, retribuindo uma resposta no prazo de um dia útil, com direito a devoluções grátis, caso não seja o esperado, oferecendo serviços globais com retorno e ainda com serviço de recolha.

Garante ainda um processo de compra seguro e um suporte redondo, em a marca se encarrega por lidar com qualquer problema ou erro realizado pela própria empresa e mantém o seu consumidor sempre atualizado a cada passo.

Nesta sequência, a marca define cada pedido como único e especial e desta forma os custos de envio variam, dependendo do tamanho, do peso e ainda do destino dos *itens* escolhidos, havendo, no entanto, um número de cidades em que a marca oferece a entrega no mesmo dia em que é realizado o pedido pelo seu comprador.

Após a compra, o consumidor tem a possibilidade de estar sempre atualizado em relação ao estado da sua encomenda, a partir do *site* da empresa e assim saber sempre o paradeiro da mesma, havendo ainda a possibilidade da marca realizar a entrega de uma encomenda noventa minutos, após a sua compra, no entanto esta hipótese é possível apenas ser realizada, em algumas cidades no mundo.

A partir do momento em que o consumidor acede a um *site* da marca e cria uma conta na mesma, está a providenciar informação à própria empresa. Assim, a marca tem acesso direto a essa mesma informação sobre o consumidor e pode dar-lhe uso de forma a fornecer-lhe os produtos encomendados, pode ser usada para administrar, manter e realizar uma otimização do *site*, dos seus serviços e da própria experiência do consumidor, serve ainda para fornecer serviços de maior qualidade possível ao seu cliente, para promover e o manter atualizado sobre as melhores ofertas, produtos e novidades da marca e das suas marcas parceiras de negócio.

Os dados do consumidor são ainda utilizados na promoção de produtos e serviços, para a realização de pesquisa, análise sobre o uso do *site* e respetivas opiniões de forma a garantir principalmente e fundamentalmente a segurança financeira, quer do cliente como da própria marca.

Por sua vez a marca ao ter acesso à informação partilhada pelo próprio indivíduo que cria uma conta com a mesma, pode desta forma partilhar essa informação com os parceiros de marca do grupo *Farfetch*.

6.3.5. Análise SWOT

Sendo a análise SWOT um fator importante para a gestão de uma empresa e para o respetivo planeamento estratégico como forma de otimizar e implementar o negócio da forma mais eficiente possível, são avaliadas e tidas em conta um conjunto de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que visam a um melhor entendimento do modelo de negócio abordado e da marca em si. Desta forma foram reunidas um conjunto de aspetos que promovem e mobilizam o negócio da marca, assim como atuam como agentes promotores do seu sucesso.

Forças

- Avaliação alta no mercado (1 bilião de euros);
- Fácil acessibilidade, quer ao site como às diferentes marcas com quem apresenta parceria;
- Diversidade de produtos e de marcas;
- Falta de risco de inventário;
- Rede de transporte forte;
- Retornos gratuitos e rápidos;
- Grande seleção de mercadorias com mais de 1000 marcas;
- Pouca competição pelo comércio eletrónico no segmento de luxo;
- Conecta consumidores pelo mundo com lojas e marcas independentes e internacionais.

Fraquezas

- Falta de encorajamento real para os clientes se inscreverem;
- Falta de envolvimento no site;
- Depende em demasia das marcas com quem trabalha;
- Não apresenta forma de rever compras passadas;
- Não apresenta incentivos de compra;
- Necessita de mais trabalhadores na parte tecnológica, *marketing online* e no serviço ao consumidor.

Oportunidades

- Linha de roupa *Farfetch*;
- Implementação de um software de CRM, um sistema de gestão de relacionamento com o cliente que conjunta práticas, estratégias de negócio e ainda tecnologias focadas no cliente, sendo benéfico não só para a empresa como também para o consumidor;
- Aumento de vendas no mercado asiático;
- Colaboração com designers e celebridades;
- Construir uma relação com consumidores locais;
- Cooperar com lojas de moda de luxo locais e expandir a linha de produtos através do e-commerce;
- Aumentar a fidelidade à marca com novos clientes, através da publicidade e campanhas fortes de marketing.

Ameaças

- Expansão para novos mercados internacionais;
- Compreensão de diferentes comportamentos e diferentes tamanhos como um fator global;
- Presença fraca do motor de pesquisa;
- Ausência de campanhas de publicidade e marketing;
- Outras retalhistas de luxo e respetivas lojas físicas, com o qual a marca não realiza negócio.

6.4. A tendência do *omnichannel*

Face a estas questões é essencial que uma marca tenha em mente que o consumidor se adapta a determinadas alterações da indústria e adere a novos conceitos e novas experiências de compra.

Atualmente, um variado número de pesquisas aponta para uma maior adesão à compra *online*, no entanto “o resultado final do retalho modernizado está a sofrer adaptações e cada vez mais a tornar-se um retalho *omnichannel*” (Rath et al., 2015:312).

É importante que as marcas tenham em mente que o processo de compra se trata de uma experiência de entretenimento para o consumidor e não apenas de compra, necessitando de uma adaptação à nova realidade e a um novo comportamento do consumidor, tanto *online*

como *offline*. Fascinado pela experiência *omnichannel*, o consumidor atual surge como uma representação do consumidor tradicional e o consumidor *online* num só (Jiang, 2016).

Com a abordagem das novas técnicas de negócio, cada vez mais o processo de procura deste novo consumidor pode envolver, tanto a loja física como a loja digital, antes de decidir realizar a sua compra final.

O papel da loja *online* ganhou grande importância no negócio, conseguindo por vezes roubar algum prestígio à loja física. Diversos autores ligados a este conceito afirmam que o futuro do *e-commerce* passa pela continuação e adesão por parte das marcas, no entanto nunca deixando de existir o mercado *offline*.

Atualmente, já é possível ver o fenómeno *omnichannel*, emergir nas empresas que aderem a ambos os tipos de negócio em simultâneo, o que segundo Kotler et al. (2017) é uma prática importante, pois ambos necessitam de coexistir de forma a providenciar uma melhor experiência e serviço ao consumidor, pois de certa forma uma complementa a outra.

Perante toda esta importância que ambos os conceitos de venda assumem, os diferentes autores afirmam que se espera uma maior adesão, por parte das marcas ao digital, como forma de complementar o seu negócio *offline* e vice-versa.

De acordo com Kotler et al. (2017:177) “adquirir um produto online na era digital é algo instantâneo e sem grande esforço, no entanto é muito provável que o *online* nunca venha a substituir os canais *offline*”

A compra *offline* tem na sua “essência usar os cinco sentidos antes de se realizar a compra” e mais do que isso surge também relacionada com o *lifestyle* social e *status*, pois as pessoas gostam de ver e ser vistas, quando compram em loja física, havendo ainda uma conexão de humano para humano, que por norma a compra *offline* pode providenciar (Kotler et al., 2017:178).

Sendo notável o forte crescimento desta nova adaptação aos mercados, é possível presenciar uma prática cada vez mais comum do fenómeno do *omnichannel* na indústria, mostrando desta forma um rápido crescimento e permitindo uma maior interação do mundo *online* com o mundo *offline* (Kotler et al., 2017).

Uma vez que ambos os mercados têm apresentado tamanho desenvolvimento e igualmente vindo a ganhar importância associada ao tipo de negócio, existe atualmente a prática de passar do negócio *offline* para o *online* e ainda algumas empresas apostam na passagem do *online* para o *offline*, causando maior impacto na indústria, pois segundo Kotler et al. (2017:47), “atualmente no mundo digital, o *offline* representa uma forte forma de diferenciação”.

Capítulo II - Estudo Empírico

1. Caracterização do Estudo

1.1. Relevância da investigação

No que concerne a este capítulo, debruçar-nos-emos crítica e reflexivamente sobre a questão da metodologia da investigação, que inclui e incide no processo de amostragem, nas técnicas de análise e ainda nas questões do estudo, relativamente aos objetivos definidos.

Relativamente ao processo de investigação sabemos que este se inicia, remetendo ao enunciar e identificação de um problema, ou da oportunidade da investigação, uma vez que os problemas são conducentes geralmente às oportunidades, (Malhotra et al., 2005). Nesta sequência e reiterando o mesmo autor, sabemos que a primeira etapa a emergir, no domínio da investigação e a destacar-se é referente à definição do problema. Neste âmbito, este não surge apenas associado ao entendimento do propósito do mesmo, mas também aprofundando questões básicas que lhe estão inerentes e são consequentes.

Neste contexto, iniciamos a investigação recorrendo à revisão de literatura, incidindo na pesquisa de livros da especialidade, artigos científicos nacionais e internacionais e ainda, na recolha de informação de fontes secundárias, sobretudo de instituições relacionadas com o tema em questão referente ao comércio eletrónico e à moda.

Posteriormente, procedemos e desenvolvemos a investigação, através do Inquérito por questionário, de modo a entendermos e percebermos as orientações das pessoas, enquanto compradores, incidindo e tendo em especial atenção as compras *online*.

1.2. Objetivos da investigação

No que se refere a uma investigação científica, sabemos que se caracteriza por ser uma investigação sistemática, controlada e empírica, crítica de proposições hipotéticas sobre relações entre fenómenos naturais.

Neste âmbito, o objetivo fundamental desta nossa investigação incide e foca-se sobretudo, em conhecer a orientação de compra dos consumidores, visando as diferentes e diversas possibilidades de compra, quer em loja física, quer recorrendo ao *e-commerce*, tal como descobrir as principais razões subjacentes à sua preferência de compra, tentando entender ainda os principais fatores que influenciam a sua compra final.

Neste contexto, definimos ainda os seguintes objetivos:

1º- Identificar a preferência do tipo de compra do consumidor e a sua tendência na compra futura;

2º- Identificar diferenças entre género, relativamente à orientação de compra *online*;

3º- Determinar os diversos fatores de orientação para a compra *online* que mais influenciam o comportamento de compra de um consumidor.

1.3. Identificação do problema

O problema deste trabalho consiste em compreender fundamentalmente de que modo as mudanças trazidas pelo comércio eletrônico vêm influenciar, direta ou indiretamente, as marcas de moda e conseqüentemente alterar a maneira como o próprio consumidor age, face a essas modificações.

No que concerne à elaboração de hipóteses, construímos as que nos pareceram mais adequadas e de importância para o nosso estudo:

Hipótese 1- *Existe uma consciência positiva quanto à compra online;*

Hipótese 2- *Há diferenças significativas entre o comportamento de homens e mulheres na compra online;*

Hipótese 3- *A consciência da conveniência/tempo exerce uma influência positiva no comportamento de compra online;*

Hipótese 4- *A orientação para efetuar compras impulsivas exerce uma influência positiva no comportamento de compra online;*

Hipótese 5- *A tendência de procura de opiniões de terceiros exerce uma influência positiva no comportamento de compra do consumidor online;*

Hipótese 6- *A tendência de comprar roupa online exerce um peso positivo na prática de compra;*

Hipótese 7- *Existe uma consciência positiva quanto à importância da loja online;*

Hipótese 8- *A tendência de compra no futuro vai ser exercida, apenas através da loja online.*

2. Metodologia

2.1. Tipo de Investigação, população e amostra

De acordo com Aaker et al. (2001) o tipo de investigação determina como as informações são obtidas. Neste âmbito, também Malhotra et al. (2005) referem que a investigação exploratória é conduzida essencialmente, visando explorar a situação do problema, ou seja, obter ideias e informações.

Sabendo que Mattar (2006) refere que o principal atributo de uma investigação exploratória é o enriquecimento do conhecimento sobre o tema, é também essencial evidenciar as variáveis importantes para o estudo, identificar alternativas, levantar propriedades e ainda gerar hipóteses, de forma a solucionar problemas.

Malhotra et al. (2005) definem a investigação quantitativa, como uma metodologia de investigação estruturada, com um grande número de casos representativos que recorrem à análise estatística de dados, quantificando e generalizando os resultados da amostra, em função da população alvo. Sendo habitualmente usada em investigações descritivas e casuais,

este tipo de metodologia inclui como técnicas principais a observação, a experimentação e ainda a técnica de previsão.

Neste contexto, delineamos um tratamento de pesquisa de caráter quantitativo, uma vez que incide numa temática, com uma alta representatividade na atualidade e consequentemente, surge uma variedade de literatura disponível, como forma de conhecimento base ao desenvolvimento do estudo previamente definido.

Desta forma, é possível apresentar uma base de estudos mais forte e completa.

Quanto ao propósito do estudo pode ser classificado como explanatório, pois consiste no estudo relativamente ao poder digital e como este monopoliza a indústria e consequentemente influencia o consumidor e a sua compra futura.

Neste âmbito, a metodologia abordada como resposta à pesquisa elaborada anteriormente e a todas as questões impostas apresenta uma natureza quantitativa, incidindo em métodos quantitativos, recorrendo ao Inquérito por Questionário.

Nesta sequência, baseamo-nos num método de recolha de dados empíricos primários junto dos indivíduos sobre a sua preferência relativamente ao processo de compra.

Desta forma é possível avaliar a informação relativamente à sua preferência de compra e respetivo comportamento, ao pôr em prática essa pesquisa.

2.2. Caracterização da amostra

Conscientes de que os investigadores geralmente não possuem os recursos necessários e adequados, para estudar toda a população, optamos por estudar apenas uma parte, a que se dá o nome de amostra do universo (Reis & Moreira, 1993).

Nesta perspetiva, Mattar (2005) refere e explicita que a amostragem diz respeito ao estudo de um pequeno grupo de indivíduos retirados da população que se pretende estudar.

Reiterando o autor, salientamos que as amostras probabilísticas são suscetíveis do controlo do erro da amostra, enquanto as amostras não probabilísticas não possibilitam esse mesmo controlo.

No entanto, no que se refere ao processo de escolha da amostragem, o investigador deve ter em consideração o tipo de investigação que pretende realizar e a respetiva acessibilidade aos elementos da população.

No que se refere ao nosso universo é de 10 432 000 de pessoas, coincidindo com toda a população, concernente a todo o território português, que inclui 10 432 000 habitantes.

No estudo em causa, optamos por uma amostragem não probabilística por conveniência.

Segundo Reis e Moreira (1993), este método de amostragem por conveniência utiliza-se com casos de indivíduos que mostram maior disponibilidade, ou se encontram mais acessíveis para responder, sendo mais rápido e barato.

Nesta sequência, a nossa amostra incluiu 150 sujeitos que responderam livre e espontaneamente.

O questionário foi realizado e preenchido *online*, através das redes sociais e conseguimos obter 150 respostas válidas, incluindo 102 pessoas do género feminino, (68%) e 48 do género masculino, (32%).

Neste contexto, constatamos que os sujeitos inquiridos pertencem a uma faixa etária bastante diversificada, no entanto observamos que a mais significativa é a faixa etária entre os 15 e os 25 anos de idade.

A proporção de sujeitos inquiridos, cuja ocupação é estudante (42%) é visivelmente maior do que qualquer outro tipo de profissão isolada. Por conseguinte, relativamente às habilitações literárias dos indivíduos é notório que a grande maioria de inquiridos apresenta licenciatura (44%).

2.3. Instrumento de recolha de dados

Inquérito - Questionário

No que concerne ao instrumento de recolha de dados caracteriza-se pelo documento, através do qual são apresentadas diversas questões a indivíduos que são posteriormente registadas. Assim, chama-se instrumento de recolha de dados a todos os possíveis formulários utilizados para relacionar e registar os dados recolhidos (Mattar, 2005).

Visando a realização deste trabalho foi necessário construir um instrumento de medida para suporte de investigação empírica. Elegemos, assim, como instrumento fundamental de investigação o questionário, pois possibilita recolher o maior número de dados, relativamente aos sujeitos sobre os quais recaiu a investigação.

O questionário surge como a técnica mais adequada a situações em que se pretende abranger um grande número de pessoas em tempo reduzido, pois este permite a aplicação simultânea num variado número de sujeitos.

Consequentemente, a escolha do questionário teve subjacente o facto de se considerar a técnica mais adequada ao tipo de investigação que se pretende efetuar, uma vez que esta se dirige a uma população extensa. Optou-se ainda, por esta técnica, devido ao tempo disponível para a realização da pesquisa ser limitado e restrito, pelo que não foi validado, tentando obter o maior número de informação possível.

Conscientes das suas limitações, encaramo-lo, no entanto, como um instrumento de recolha de dados fidedigno que oferece um grau de confiança e validade, em relação aos possíveis dados facultados pelos inquiridos.

Na conceção e elaboração do questionário tivemos em consideração vários aspetos subjacentes e que passamos a elencar:

- as questões a incluir teriam que estar diretamente relacionadas com o objetivo de estudo;
- as questões deveriam ser formuladas com o máximo de clareza e precisão;

- as questões deveriam evitar sugestões que pudessem condicionar, ou modificar as opiniões dos sujeitos.

Neste contexto, procedemos à elaboração do questionário, tendo o cuidado de coordenar os objetivos com aquele instrumento e com um tipo de linguagem apropriada aos inquiridos. Após selecionada a técnica de recolha de dados, foi elaborado o documento suscetível de produzir informações pertinentes e necessárias aos objetivos do estudo.

Neste âmbito, o nosso questionário surge com uma breve introdução, prática e abrangente, com instruções claras, seguindo uma criteriosa ordenação das questões. Como se trata de um questionário a preencher pelo próprio, as questões foram concebidas para serem respondidas entre cinco a dez minutos.

O nosso questionário inclui 25 questões relacionadas com o tema, servindo de base à recolha de dados e que têm como papel principal dar resposta ao objetivo do presente estudo de investigação.

A escala utilizada, para este último grupo de questões, foi do tipo *Likert*, apresentando para cada item, as seguintes cinco opções de resposta:

1 - Discordo Totalmente, 2 - Discordo, 3 - Nem Discordo Nem Concordo, 4 - Concordo e 5 - Concordo Totalmente.

Este é constituído por três partes distintas, cada uma delas contendo um conjunto de questões pertinentes para o estudo em causa e que passo a fundamentar:

Parte I

No que cerne à primeira parte é formada por quatro questões e destina-se a recolher diversos dados sobre os inquiridos, tais como:

- a idade, género, profissão e habilitações literárias.

Constituída por itens de resposta simples, esta primeira parte permite-nos recolher dados que nos possibilitam a caracterização da amostra do estudo.

Parte II

A segunda parte do questionário é constituída por dez questões de escolha múltipla, sendo ainda constituída por uma questão de escolha aberta com a oportunidade de acrescentar uma outra resposta mais adequada.

Esta parte destina-se a recolher dados sobre as orientações de compra do consumidor e como este age face ao tipo de compra.

Parte III

A terceira parte do questionário inclui dez questões fechadas, tendo o inquirido que manifestar a sua opinião, assinalando a questão que for mais indicada.

Esta parte destina-se a recolher dados que mostram como o consumidor reage à questão da compra *online* e do comércio eletrónico.

Posteriormente, à recolha dos questionários aplicados, passou-se a outra etapa que foi a da criação da base de dados e ao tratamento dos dados recolhidos, junto dos consumidores.

A partir das respostas recolhidas, foram elaborados os respetivos quadros e gráficos das mesmas, tornando mais explícitos os resultados obtidos, que foram registados, através de uma análise descritiva e se possível, interpretativa.

2.4. Procedimentos: recolha e análise de dados

O nosso instrumento de avaliação, o questionário, após elaborado foi colocado *online*, por meio das redes sociais, particularmente na plataforma *Facebook* e *e-mail*, sendo preenchido por 150 indivíduos que aderiram aleatoriamente, demonstrando ter um papel relevante na obtenção das respostas. A aplicação dos mesmos ocorreu no primeiro semestre de 2018, de 8 fevereiro a 8 de março.

Segundo Kotler (2000), a investigação *online* caracteriza-se como barata, rápida e as pessoas tendem a ser mais honestas *online*, do que em entrevistas pessoais e desta forma, tal torna a investigação mais versátil.

Visando uma maior difusão do questionário junto da comunidade *online*, recorreu-se à utilização da técnica metodológica *Snowball*, com a seleção inicial de inquiridos a passarem-no a outros inquiridos e assim sucessivamente, o que permitiu chegar a um maior número de pessoas dispostas a completarem o questionário, colaborando numa maior diversificação de respostas.

A utilização deste tipo de amostragem num contexto digital permite abranger uma maior área geográfica e demográfica, atingindo desta forma um maior número de respostas, permitindo ainda que a população comunique entre si e se auto defina.

O questionário foi elaborado com o intuito de estudar o processo de compra de um consumidor e a sua preferência, quanto a todo o processo.

Cada sujeito teve a garantia do anonimato e a liberdade de não responder ao questionário, caso o desejasse.

No entanto, dos 150 questionários preenchidos é possível afirmar que apenas 134 questionários se apresentam devidamente completos, correspondendo a uma taxa de 93% de questionários concluídos na sua totalidade.

Segundo Mattar (2006), o processamento de dados compreende os passos necessários para transformar dados brutos recolhidos em informações que permitirão a realização de análises e interpretações.

O sistema adotado para o tratamento de dados do estudo em causa foi o *Excel*, como forma de tornar a informação o mais clara possível e ainda facilitar o seu entendimento.

2.5. Apresentação de resultados

De acordo com (Mattar, 2005), no que concerne à metodologia da investigação, após a fase essencial e crucial da recolha de dados, que no nosso estudo se efetuou, através do inquérito por questionário, procederemos à apresentação dos dados e concomitantemente à respetiva análise dos mesmos de forma aprofundada, crítica e reflexiva.

Nesta sequência, debruçamo-nos em primeira instância, no que se refere à distribuição da amostra por género, como apresentamos e surge de acordo com os dados subjacentes, na Tabela 2 e respetivo Gráfico.

Tabela 2- Distribuição da amostra por género

Género	Nº de Pessoas	Percentagem
Feminino	102	68%
Masculino	48	32%
Total	150	100%

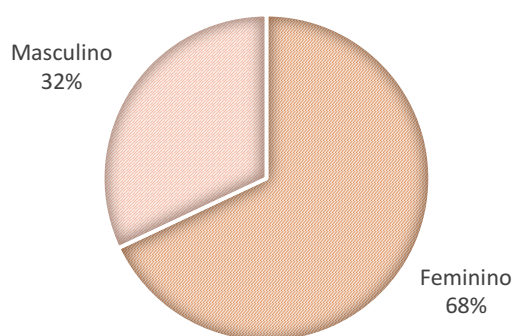


Gráfico 1 - Distribuição da amostra por género

Neste âmbito, através da análise do Gráfico 1, inferimos que a nossa amostra correspondente, perfaz um total de cento e cinquenta sujeitos inquiridos, sendo apenas 32% pertencente ao género masculino, (48 homens) e os restantes 68%, (102 mulheres) do género feminino, pelo que consequentemente sobressai e é notório que mais de metade são mulheres.

No que se refere à distribuição da amostra por idade, apresentamos de seguida, os dados da Tabela 3 e Gráfico correspondente.

Tabela 3- Distribuição da amostra por idade

Idade	Nº de Pessoas	Percentagem
15-24	84	56%
25-34	31	21%
35-44	17	11%
45-54	11	7%
55-64	6	4%
65-74	1	1%
Total	150	100%

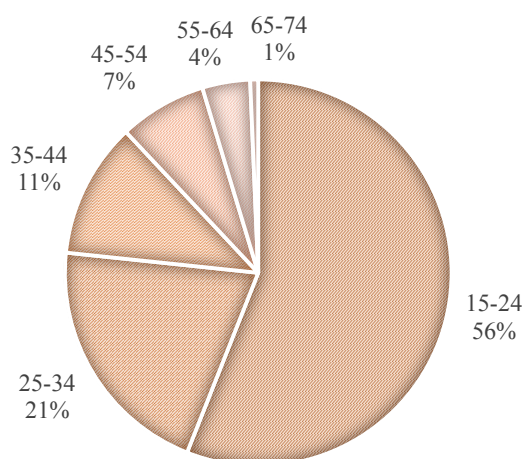


Gráfico 2- Distribuição da amostra por idade

Neste contexto, constatamos incidindo na análise dos dados do Gráfico 2, que a amostra inclui maioritariamente sujeitos, entre os 15 e os 24 anos de idade (56%), ou seja, é formada essencialmente por pessoas de uma camada mais jovem.

Surge, ainda uma percentagem significativa de sujeitos, com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos de idade (21%) e ainda uma outra parte igualmente significativa, correspondente à faixa etária entre os 35 e 44 anos (11%).

Os restantes surgem com idades diversificadas, possuindo uns entre os 45 e os 54 anos de idade (7%), além de outros com 55 e 64 anos (4%) e ainda 1% correspondente à idade entre os 65 e 74 anos.

Relativamente à distribuição da amostra de acordo com a profissão, surgem de seguida, os dados subjacentes à Tabela 4 e Gráfico inerente.

Tabela 4- Distribuição da amostra de acordo com a Profissão

Profissão	Nº de Pessoas	Porcentagem
Estudante	63	42%
Funcionário Público	47	31%
Farmacêutico	9	6%
Lojista	7	5%
Outras	22	15%
Total	148	99%

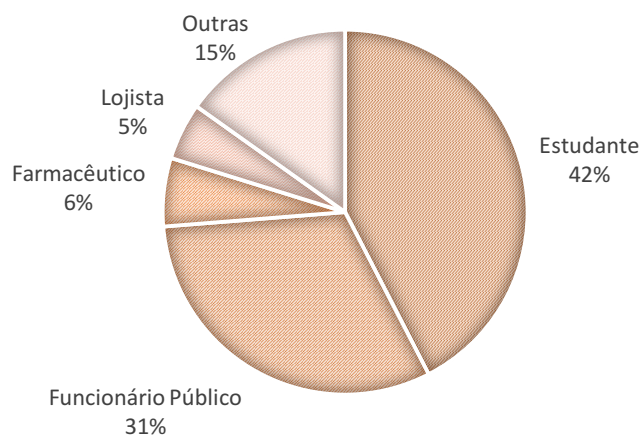


Gráfico 3- Distribuição da amostra de acordo com a Profissão

Após a análise dos dados traduzidos no Gráfico 3, verificamos que uma maioria significativa dos inquiridos (42%) são estudantes (63), no entanto os restantes, manifestam-se e distribuem-se pelas mais diversas áreas, incluindo os trabalhadores da função pública, (31%) equivalente a (47 sujeitos); os farmacêuticos (6%), correspondente a (9); os lojistas (5%) incluindo 7 sujeitos e ainda outras, numa percentagem de 15%, com 22 indivíduos.

No que concerne às Habilitações Literárias dos sujeitos da nossa amostra, estas surgem traduzidas nos dados subjacentes à Tabela 5 e Gráfico equipolente.

Tabela 5- Habilitações Literárias

Habilitações Literárias	Nº de Pessoas	Percentagem
9º ano	9	6%
12º ano	34	24%
Licenciatura	66	47%
Mestrado	24	17%
Outras	7	5%
Total	140	99%

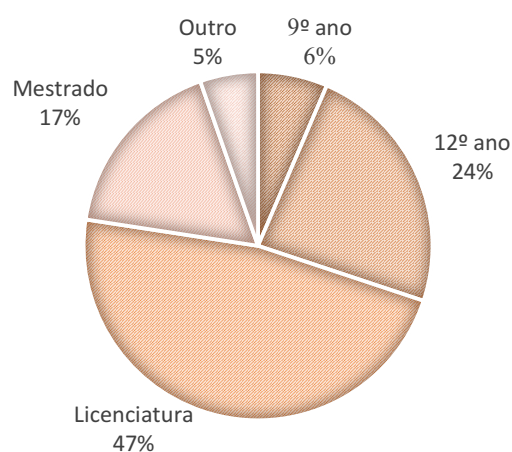


Gráfico 4- Habilitações Literárias

Incidindo na análise do Gráfico 4, é fácil entender que a grande maioria dos inquiridos, (47%), que se traduz em 66 indivíduos, apresenta uma licenciatura.

No entanto, surge um número significativo, 34 sujeitos com o 12º ano, (24%), sendo possível verificar ainda que (17%), ou seja 24 possuem o mestrado.

Orientações de compra

Em relação às Orientações de compra, *Compro roupa com regularidade*, de acordo com a nossa amostra, apresentamos de seguida, os dados subjacentes à Tabela 6 e Gráfico correspondente.

Tabela 6 - *Compro roupa com regularidade*

	Nº de Pessoas	Percentagem
1- Discordo totalmente	5	3%
2- Discordo	34	23%
3- Não concordo nem discordo	70	47%
4- Concordo parcialmente	30	20%
5- Concordo totalmente	11	7%
Total	150	100%

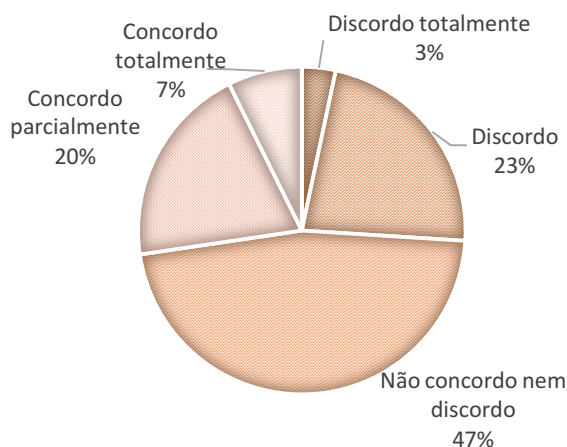


Gráfico 5 - *Compro roupa com regularidade*

Remetendo à análise do Gráfico 5, é possível inferir que (47%), quase uma maioria correspondente a 70 sujeitos, não concordam, nem discordam, relativamente à afirmação *compro roupa com regularidade*, mostrando-se indiferentes.

Emergem conseqüentemente, respostas com resultados muito similares, verificando-se uma concordância parcial de 20%, correspondente a 30 dos inquiridos. Porém, nesta sequência, em simultâneo e concomitantemente, 23% correspondente a 34 indivíduos discordaram.

Quanto às Orientações de compra, *Visito lojas com frequência*, de acordo com a nossa amostra, surgem os dados traduzidos na Tabela 7 e Gráfico seguinte.

Tabela 7 - Visito lojas com frequência

	Nº de Pessoas	Porcentagem
1- Discordo totalmente	6	4%
2- Discordo	30	20%
3- Não concordo nem discordo	41	27%
4- Concordo parcialmente	50	33%
5- Concordo totalmente	23	16%
Total	150	100%

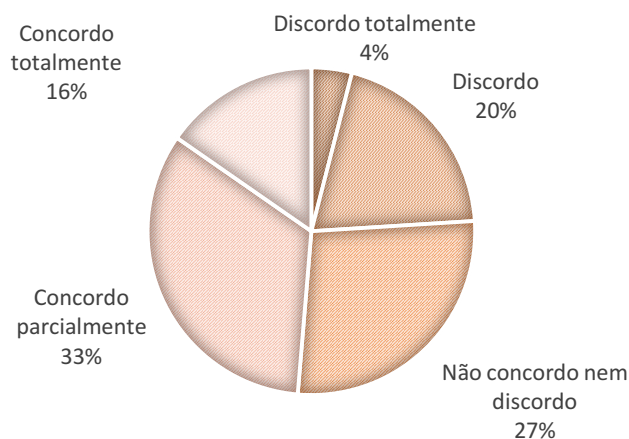


Gráfico 6 - Visito lojas com frequência

Segundo a análise do Gráfico 6, é possível verificar que 33% dos inquiridos, correspondentes a 50 indivíduos concordam parcialmente que *visitam lojas com frequência*, havendo, no entanto, uma abundância de respostas 33% equivalente a 41 sujeitos que não concordam nem discordam.

No entanto, enquanto 20%, ou seja, 30 inquiridos discordaram parcialmente com a afirmação, 23 indivíduos, o equivalente a 16%, expressaram concordar totalmente com a afirmação.

No que se refere à distribuição da amostra em relação às Orientações de compra, *Prefiro realizar a minha compra numa loja física*, apresentamos, de seguida, os dados da Tabela 8 e Gráfico correspondente.

Tabela 8- Prefiro realizar a minha compra numa loja física

	Nº de Pessoas	Porcentagem
1- Discordo totalmente	0	0%
2- Discordo	10	7%
3- Não concordo nem discordo	20	13%
4- Concordo parcialmente	54	36%
5- Concordo totalmente	66	44%
Total	150	100%

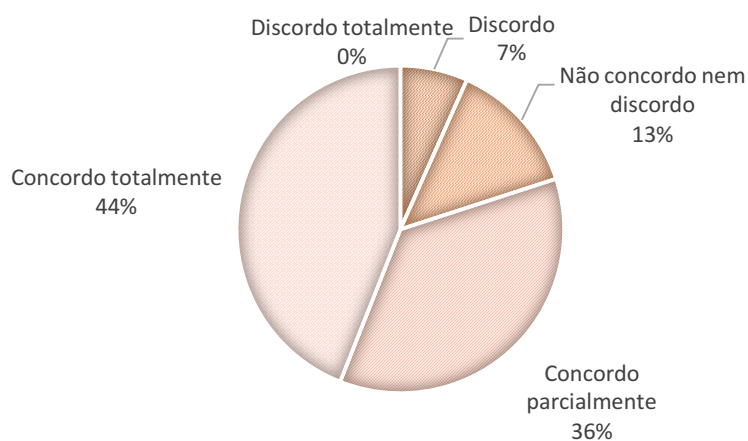


Gráfico 7- Prefiro realizar a minha compra numa loja física

No que concerne à análise dos dados do Gráfico 7, inferimos que emerge e sobressai a concordância, por parte dos nossos inquiridos, em relação à sua preferência de compra.

Explicitando, salientamos que 44%, ou seja 66 dos sujeitos concordam totalmente com a preferência de efetuar a sua compra numa loja física, verificando-se que 36%, ou seja 54 indivíduos concordam parcialmente.

Observamos, porém que apenas 13%, o equivalente a 20 dos inquiridos, nem concordam nem discordam, mostrando-se indiferentes relativamente à prática de compra em loja física, enquanto 7%, ou seja 10 sujeitos discordam.

De seguida, debruçar-nos-emos sobre a questão 8, *Sou um/(a) consumidor/(a) impulsivo/(a)*, traduzidos na tabela 9 e respetivo gráfico.

Tabela 9- *Sou um(a) consumidor(a) impulsivo(a)*

	Nº de Pessoas	Porcentagem
1- Discordo totalmente	48	32%
2- Discordo	44	30%
3- Não concordo nem discordo	36	24%
4- Concordo parcialmente	17	11%
5- Concordo totalmente	4	3%
Total	149	99%

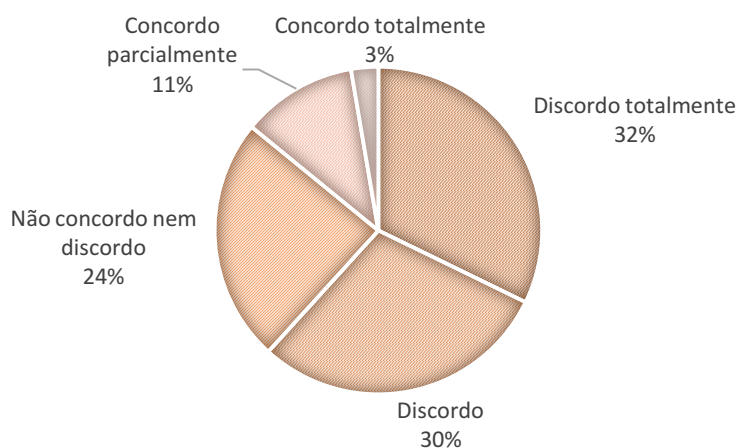


Gráfico 8 - *Sou um(a) consumidor(a) impulsivo(a)*

Observando o Gráfico 8, sobressai que a maioria dos indivíduos discordam em relação à afirmação *Sou um(a) consumidor(a) impulsivo(a)*, não se considerando uma pessoa impulsiva *relativamente ao ato de compra*.

Nesta sequência, assinala-se, uma percentagem de 32% expressa por 48 sujeitos que discordam na totalidade, seguida por 30%, correspondente a 44 indivíduos que discordam.

Por sua vez, constatamos que uma percentagem de 24%, correspondente a 36 inquiridos afirmam não concordar nem discordar, enquanto 11% o que equivale a 17 sujeitos concordam parcialmente e que apenas 3%, ou seja 4 inquiridos assumem considerar-se um consumidor compulsivo.

Relativamente à questão 9 referente a *Sou uma pessoa cautelosa quando realizo uma compra* surgem de seguida os dados subjacentes à Tabela 10 e Gráfico inerente.

Tabela 10- *Sou uma pessoa cautelosa quando realizo uma compra*

	Nº de Pessoas	Percentagem
1- Discordo totalmente	2	1%
2- Discordo	14	9%
3- Não concordo nem discordo	48	32%
4- Concordo parcialmente	58	39%
5- Concordo totalmente	27	18%
Total	149	99%

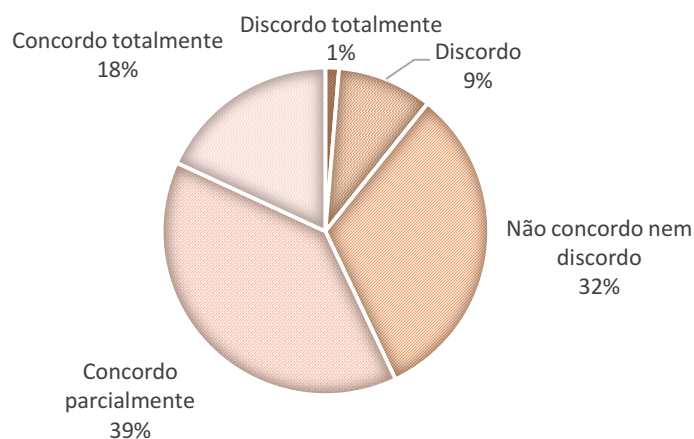


Gráfico 9- *Sou uma pessoa cautelosa quando realizo uma compra*

Em oposição à pergunta anterior, salientamos que 39% o equivalente a 58 dos inquiridos concordam parcialmente em relação à afirmação, *Sou uma pessoa cautelosa quando realizo uma compra*, enquanto 18%, 27 dos indivíduos concordam totalmente e uma margem de 32% refere não concordar nem discordar.

É notório que apenas 10% discordam com a afirmação e somente 1% discordou na totalidade.

De imediato, debruçar-nos-emos sobre a questão 10, *Geralmente acabo por comprar mais do que inicialmente planeei*, cujos dados surgem na tabela 11 e respetivo gráfico.

Tabela 11- Geralmente acabo por comprar mais do que inicialmente planeei

	Nº de Pessoas	Percentagem
1- Discordo totalmente	15	10%
2- Discordo	39	26%
3- Não concordo nem discordo	42	28%
4- Concordo parcialmente	42	28%
5- Concordo totalmente	12	8%
Total	150	100%

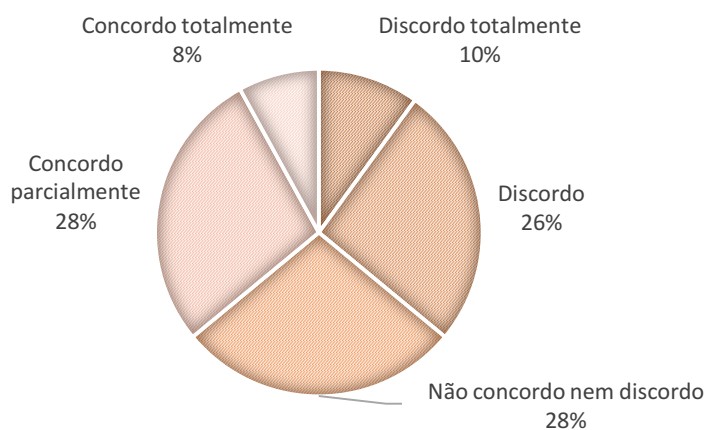


Gráfico 10- Geralmente acabo por comprar mais do que inicialmente planeei

Incidindo na leitura do Gráfico 10 é possível entender que um número significativo de inquiridos discorda em relação à afirmação, *comprar mais do que normalmente planeiam* (26%), enquanto 28% concorda parcialmente, 42 sujeito e igual percentagem, 28% mostra-se indiferente relativamente à questão subjacente, *compra não planeada*, 42 indivíduos. Assim, inferimos de um modo geral, que o número de sujeitos que afirmam concordar e discordar coincide e que apenas 10% discorda totalmente.

Quanto à questão 11, *Gosto de poupar tempo quando compro roupa* de acordo com a nossa amostra, surgem os dados traduzidos na Tabela 12 e Gráfico seguinte.

Tabela 12- Gosto de poupar tempo quando compro roupa

	Nº de Pessoas	Percentagem
1- Discordo totalmente	7	4%
2- Discordo	25	17%
3- Não concordo nem discordo	46	31%
4- Concordo parcialmente	44	29%
5- Concordo totalmente	27	18%
Total	149	99%

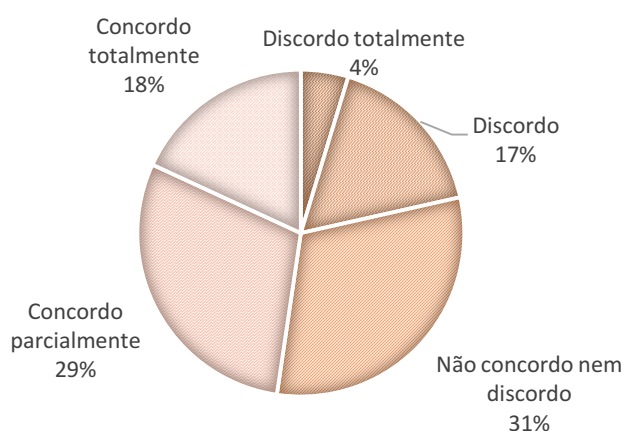


Gráfico 11- Gosto de poupar tempo quando compro roupa

Segundo a análise do Gráfico 11 é notória a percepção de uma maioria de inquiridos 46 que afirmam não concordar nem discordar numa percentagem de (31%) com o facto de gostarem de poupar tempo quando compram roupa, notando-se porém uma forte percentagem que concorda com a afirmação, uma vez que 29% o correspondente a 44 sujeitos concordam parcialmente e apenas 18%, ou seja 27 indivíduos concordam na totalidade, em relação ao gosto de pouparem tempo, quando necessitam realizar uma compra.

No entanto, constatamos que apenas 17% equivalente a 25 indivíduos discordam com a afirmação, enquanto 4%, o equipolente a 7 sujeitos discordam totalmente.

No que se refere à questão 12, *Procuro opiniões de outros consumidores quando pretendo realizar uma compra* de acordo com a nossa amostra, surgem os dados elencados na Tabela 13 e Gráfico seguinte.

Tabela 13- Procuo opiniões de outros consumidores quando pretendo realizar uma compra

	Nº de Pessoas	Porcentagem
1- Discordo totalmente	25	17%
2- Discordo	31	21%
3- Não concordo nem discordo	44	29%
4- Concordo parcialmente	36	24%
5- Concordo totalmente	14	9%
Total	150	100%

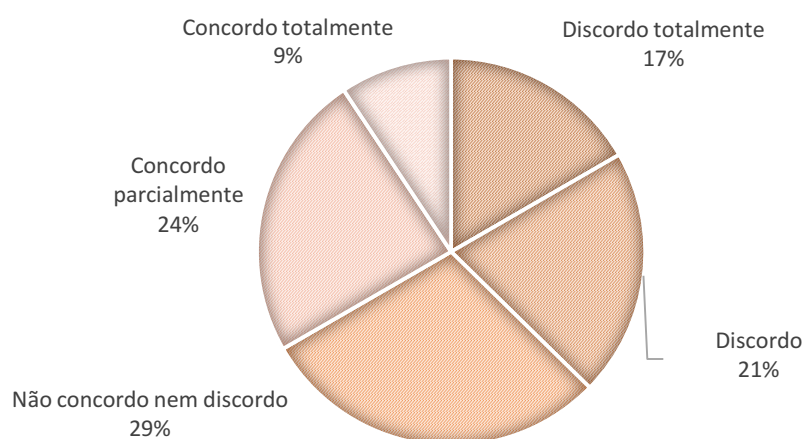


Gráfico 12- Procuo opiniões de outros consumidores quando pretendo realizar uma compra

Após a análise do Gráfico 12, sobressai e é notório que surgem repartidas várias respostas, verificando-se que 29% o que equivale a 44 indivíduos expressam não concordar nem discordar, quando se trata procurar opiniões de outros consumidores.

Contudo, evidencia-se que 24% dos inquiridos concorda parcialmente com a afirmação, confirmando que têm a necessidade de procurar comentários, ou opiniões de terceiros, quando pretendem realizar uma compra.

Consequentemente, de um modo geral, a percentagem de sujeitos que discordam com a procura de ideias sobre um determinado produto, ou serviço ressalta, sendo bem mais elevada do que a dos que parecem concordar, (21% discordam, 31 indivíduos e 17%, 25 sujeitos discordam na totalidade).

Relativamente à questão 13, *Caso se aplique, através de que meios obtém a opinião de outros consumidores?* de acordo com a nossa amostra, apresentamos os dados da Tabela 14 e Gráfico correspondente.

Tabela 14- Caso se aplique, através de que meios obtém a opinião de outros consumidores?

	Nº de Pessoas	Porcentagem
Pessoalmente	100	80%
Redes sociais	49	39%
Blogs	13	10%
Youtube	23	18%
Site da marca	47	38%
Outro	2	1%
Total	125	83%
Total de respostas	234	

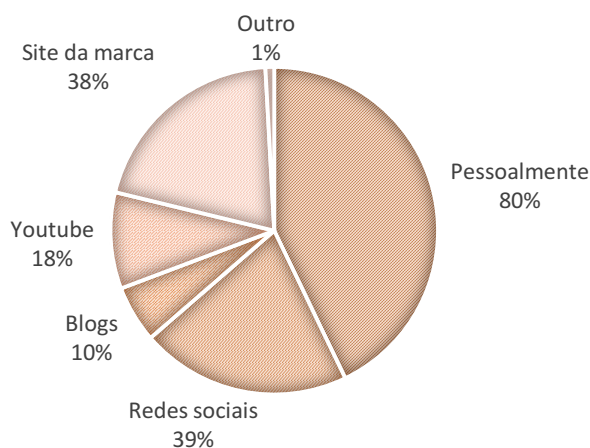


Gráfico 13- Caso se aplique, através de que meios obtém a opinião de outros consumidores?

Na sequência da questão anterior 12, onde ressalta nitidamente a concordância em relação à *Procura de opiniões de outros consumidores, quando se pretende realizar uma compra*, emerge de uma leitura atenta e respetiva análise do Gráfico 13, que num total de 124 sujeitos que responderam à questão, obtivemos 231 respostas, uma vez que cada um dos inquiridos que respondeu poderia escolher mais do que uma das 6 opções.

Assim, é notório que a grande maioria dos sujeitos, num total de 100, correspondente a uma percentagem de (80%) demonstram que para si, o meio mais eficaz de procura de informação é pessoalmente.

No entanto, sobressai é ainda visível a forte dependência de opiniões, essencialmente *online*, mais precisamente em redes sociais (39%) e ainda nos *sites* das próprias marcas (38%). Por conseguinte, apenas 18% confia no *Youtube*, quando se trata de opiniões de produtos e 10% em *blogs*.

De seguida, debruçar-nos-emos sobre a questão 14, *Sou fortemente influenciado pelas opiniões de outros consumidores*, salientando os dados da Tabela 15 e respetivo Gráfico.

Tabela 15- *Sou fortemente influenciado pelas opiniões de outros consumidores*

	Nº de Pessoas	Porcentagem
1- Discordo totalmente	34	23%
2- Discordo	53	35%
3- Não concordo nem discordo	36	24%
4- Concordo parcialmente	23	15%
5- Concordo totalmente	3	2%
Total	149	99%

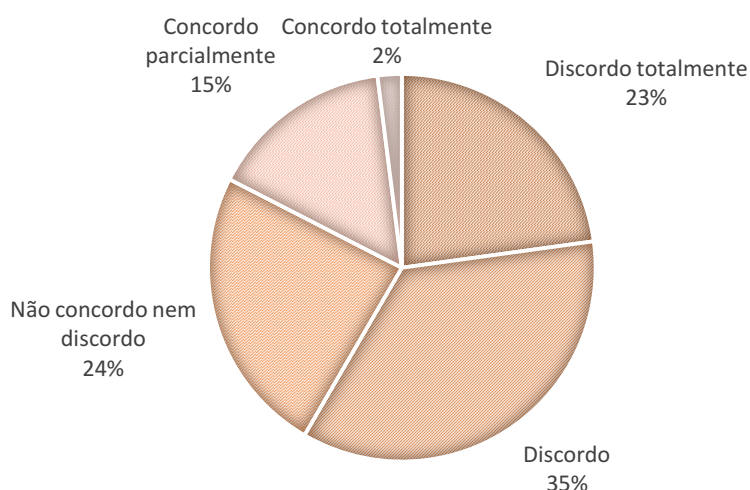


Gráfico 14- *Sou fortemente influenciado pelas opiniões de outros consumidores*

Na sequência da análise do Gráfico 14, constatamos que no geral a grande maioria dos inquiridos não concorda, *ser fortemente influenciado pelas opiniões de outros consumidores*, ou seja não se consideram conseqüentemente pessoas altamente influenciadas pelas opiniões de terceiros. Tal é reiterado pela discordância de 53 indivíduos, equivalente a uma percentagem de 35% e ainda pela discordância total de 24% dos inquiridos o equivalente a 36 sujeitos.

Salientamos que 24% não concorda nem discordam, ou seja, 36 sujeitos e que apenas 15%, 23 inquiridos concordam parcialmente *ser fortemente influenciados por outrém* e que somente 3 sujeitos, 2% concorda totalmente.

Posteriormente, incidiremos sobre a questão 15, *Tendo a visitar uma loja para encontrar algo que vi na loja online*, salientando os dados da Tabela 16 e respetivo Gráfico.

Tabela 16 - Tendo a visitar uma loja para encontrar algo que vi na loja online

	Nº de Pessoas	Percentagem
1- Discordo totalmente	11	7%
2- Discordo	16	10%
3- Não concordo nem discordo	34	23%
4- Concordo parcialmente	55	37%
5- Concordo totalmente	34	23%
Total	150	100%

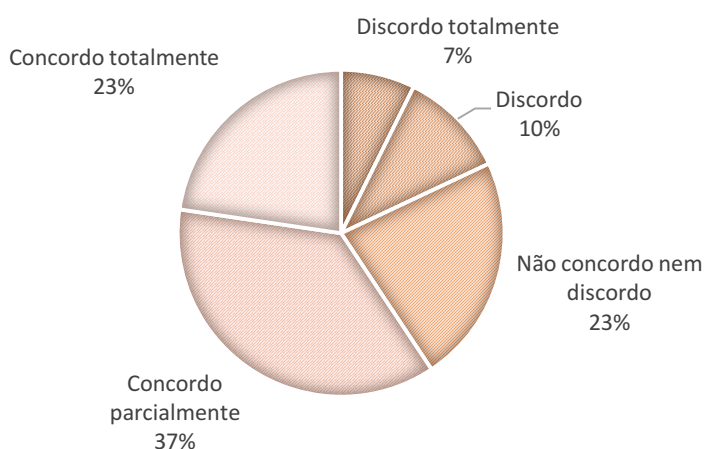


Gráfico 15- Tendo a visitar uma loja para encontrar algo que vi na loja online

Segundo a análise do Gráfico 15, é perceptível que uma maioria correspondente a 55 inquiridos concorda parcialmente (37%), no que concerne à tendência de *visitar uma loja para encontrar algo de que gostou na loja online*. Verificamos ainda, que 23%, ou seja 34 dos inquiridos concordam totalmente, surgindo, no entanto, igual percentagem de 23% que não concorda nem discorda.

Podemos assim, concluir que são poucos os inquiridos que demonstram não concordar com o facto de visitar uma loja na esperança de encontrar algo que já tinham visto na loja *online*, sendo que apenas 10% não concorda, 16 sujeitos e 7% correspondente a 11 respondentes discorda na totalidade.

De imediato passamos à questão 16, *Gosto de comprar roupa online*, salientando os dados da Tabela 17 e respetivo Gráfico 16.

Compra online

Tabela 17- Gosto de comprar roupa online

	Nº de Pessoas	Porcentagem
1- Discordo totalmente	39	26%
2- Discordo	39	26%
3- Não concordo nem discordo	43	29%
4- Concordo parcialmente	19	13%
5- Concordo totalmente	10	6%
Total	150	100%

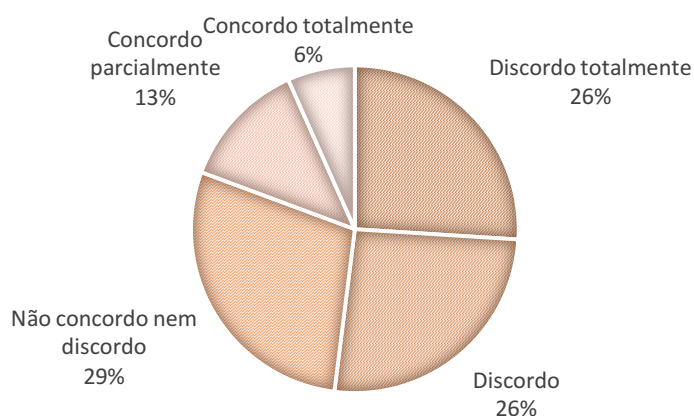


Gráfico 16- Gosto de comprar roupa online

De acordo com o Gráfico 16, depreende-se que uma grande maioria não gosta de realizar compras *online*, sendo perceptível uma discordância e uma discordância total que coincide em igual percentagem, 26%, correspondente a 39 sujeitos, resultados similares em ambas as situações, porém 29% o equipolente a 43 inquiridos mostram-se indiferentes, perante o tipo de compra.

Verifica-se ainda que 13% das respostas equipolentes a 19 indivíduos expressam que concordam parcialmente, constatando-se que apenas 6%, ou seja 10 indivíduos concordaram totalmente com a afirmação, *gosto de realizar compras online*.

No que concerne à questão 17, *Visito lojas online com regularidade*, elencamos os dados da Tabela 18 e respetivo Gráfico.

Tabela 18- Visito lojas online com regularidade

	Nº de Pessoas	Porcentagem
1- Discordo totalmente	20	13%
2- Discordo	19	13%
3- Não concordo nem discordo	45	30%
4- Concordo parcialmente	36	24%
5- Concordo totalmente	30	20%
Total	150	100%

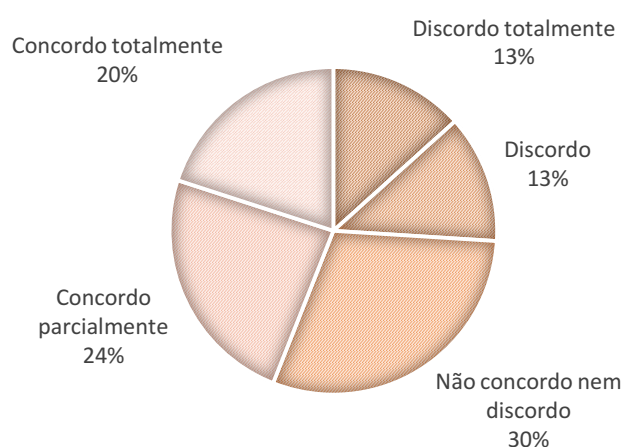


Gráfico 17- Visito lojas online com regularidade

A análise do Gráfico 17, permite-nos inferir uma maioria de resposta, em que 45 inquiridos (30%) não concordam nem discordam com o facto de *visitarem lojas online* com regularidade.

No entanto, é ainda visível que os sujeitos que concordam com a afirmação estão em maioria, uma vez que 24% concorda parcialmente, o correspondente a 36 indivíduos, enquanto 20%, ou seja 30 sujeitos concordam totalmente que visitam lojas, frequentemente.

Nesta sequência, salientamos, também que uma percentagem de 13%, correspondente a 19 indivíduos refere que discorda, pois não visita lojas *online* com frequência e concomitantemente igual percentagem, 13% e nº de sujeitos discordam totalmente.

No que se refere à questão 18, *Pesquisa em várias lojas online antes de realizar uma compra*, destacamos os dados da Tabela 19 e o Gráfico correspondente.

Tabela 19 - Pesquisa em várias lojas online antes de realizar uma compra

	Nº de Pessoas	Porcentagem
1- Discordo totalmente	22	14%
2- Discordo	31	21%
3- Não concordo nem discordo	27	18%
4- Concordo parcialmente	39	26%
5- Concordo totalmente	30	20%
Total	149	99%

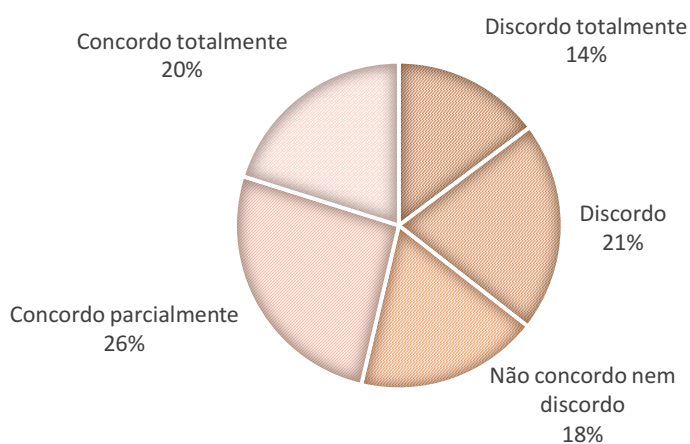


Gráfico 18 - Pesquisa em várias lojas online antes de realizar uma compra

No que concerne à análise do Gráfico 18, conseguimos visualizar e inferir que os resultados se encontram bastante bem distribuídos, sendo bastante equitativos.

Neste âmbito, constatamos que surge uma percentagem superior plasmada em (26%) e equipolente a 39 sujeitos que afirmam que concordam parcialmente, que *antes de realizarem uma compra efetuam uma pesquisa prévia em várias lojas*, o que é reiterado por 20% correspondente a 30 indivíduos que concordam totalmente.

Surge ainda uma percentagem de 18% correspondente a 27 inquiridos que não concorda nem discorda, em relação à realização de pesquisa prévia em várias lojas *online*.

No entanto, 21% traduzida em 31 sujeitos discordam e 14%, ou seja 22 dos inquiridos discordam totalmente.

Nesta sequência, surge a questão 19, *Planifico a minha compra online com cuidado*, apresentamos os dados subjacentes, à Tabela 20 e respetivo Gráfico.

Tabela 20 - Planifico a minha compra online com cuidado

	Nº de Pessoas	Percentagem
1- Discordo totalmente	26	17%
2- Discordo	10	7%
3- Não concordo nem discordo	30	20%
4- Concordo parcialmente	51	34%
5- Concordo totalmente	33	22%
Total	150	100%

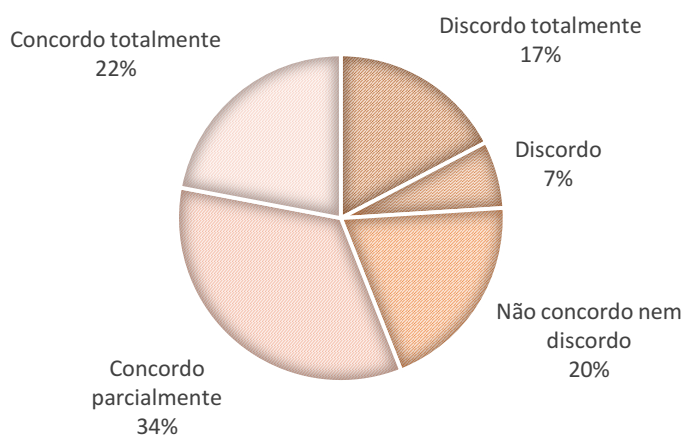


Gráfico 19 - Planifico a minha compra online com cuidado

Subjacente à análise aprofundada e crítica do Gráfico 19, é notório que 34% equivalente a 51 inquiridos concordam parcialmente, em relação à afirmação *planifico a minha compra online com cuidado*, enquanto 22%, ou seja, 33 sujeitos concordam totalmente.

Em contrapartida, uma percentagem de 20% expressa em 30 sujeitos refere não concordar nem discordar, sendo indiferente ao cuidado que confere a esta prática. Porém, verificamos ainda, que apenas 7% discorda, ou seja, 10 sujeitos, enquanto 17% equivalente a 26 sujeitos referem discordar totalmente.

No que concerne à questão 20, *Sou impulsivo quando compro produtos online*, apresentamos os dados referentes, à Tabela 21 e respetivo Gráfico.

Tabela 21 - Sou impulsivo quando compro online

	Nº de Pessoas	Porcentagem
1- Discordo totalmente	74	49%
2- Discordo	42	28%
3- Não concordo nem discordo	18	12%
4- Concordo parcialmente	14	9%
5- Concordo totalmente	1	1%
Total	149	99%

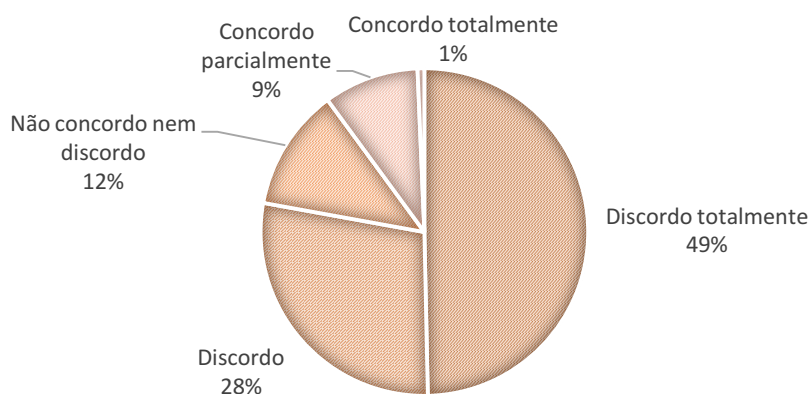


Gráfico 20- Sou impulsivo quando compro produtos online

Remetendo à análise do Gráfico 20, é possível concluir que a grande maioria, traduzida em 74 dos inquiridos, correspondente a uma percentagem de (49%) discorda totalmente *ser uma pessoa impulsiva quando realiza compras online*, surgindo (28%), ou seja 28 indivíduos a discordar parcialmente.

Emerge ainda uma minoria, 9%, ou seja, 14 sujeitos que concordam parcialmente com a afirmação e apenas 1%, um sujeito concorda na sua totalmente.

No que se refere à questão 21, *Uso a loja online apenas como um motor de pesquisa*, salientamos os dados inerentes, à Tabela 22 e Gráfico seguinte.

Tabela 22 - *Uso a loja online apenas como um motor de pesquisa*

	Nº de Pessoas	Porcentagem
1- Discordo totalmente	16	11%
2- Discordo	24	16%
3- Não concordo nem discordo	37	24%
4- Concordo parcialmente	46	31%
5- Concordo totalmente	26	17%
Total	149	99%

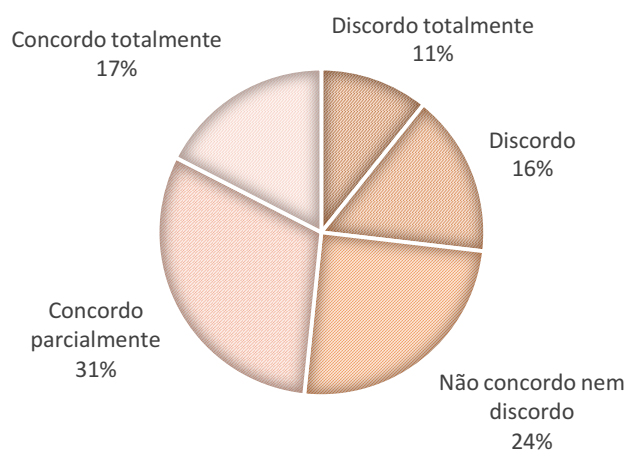


Gráfico 21 - *Uso a loja online apenas como um motor de pesquisa*

Subjacente à análise do Gráfico 21, constatamos que 31%, equipolente a 46 sujeitos inquiridos concordam parcialmente *usar a loja online, apenas como um motor de pesquisa*, enquanto 17%, correspondente a 26 indivíduos concordam totalmente com a afirmação.

Porém, constatamos que 16%, 11 dos sujeitos discordam parcialmente com a afirmação, enquanto 24% referente a 16 inquiridos discordam na totalidade.

Posteriormente, a questão 22, indaga se *Utilizo o meu telemóvel para pagar ou comprar produtos*, elencando os dados da Tabela 23 e Gráfico seguinte.

Tabela 23 - Utilizo o meu telemóvel para pagar ou comprar produtos

	Nº de Pessoas	Percentagem
1- Discordo totalmente	75	50%
2- Discordo	21	14%
3- Não concordo nem discordo	18	12%
4- Concordo parcialmente	29	19%
5- Concordo totalmente	7	5%
Total	150	100%

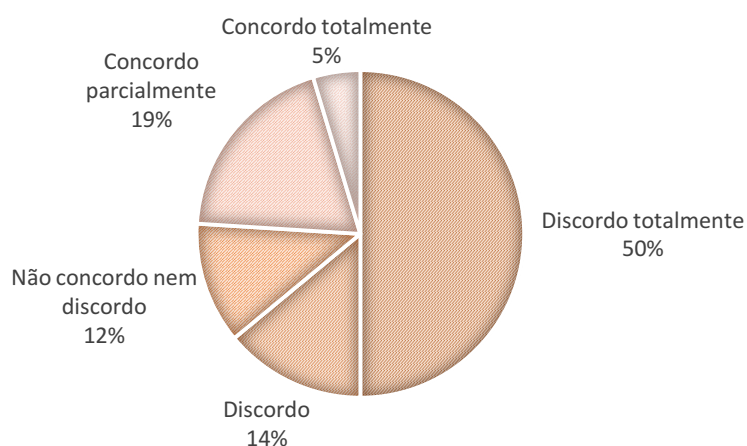


Gráfico 22 - Utilizo o meu telemóvel para pagar ou comprar produtos

Remetendo à análise do Gráfico 22, correspondente à mesma questão é notório que (50%), expressando 75 sujeitos, metade dos inquiridos revelaram discordância total, *relativamente ao uso do telemóvel para pagarem, ou comprarem produtos*, porém 14% equivalente a 21 sujeitos discordaram.

Desta forma, verificamos que apenas 19% correspondente a 29 dos sujeitos mostraram concordar parcialmente com a questão, enquanto 5%, ou seja 7 indivíduos concordaram totalmente.

Debruçando-nos e incidindo em relação à questão 23, *Realizo pesquisa móvel enquanto me encontro na loja*, elencamos os dados da Tabela 24 e Gráfico seguinte.

Tabela 24 - Realizo pesquisa móvel enquanto me encontro na loja

	Nº de Pessoas	Porcentagem
1- Discordo totalmente	83	56%
2- Discordo	32	21%
3- Não concordo nem discordo	18	12%
4- Concordo parcialmente	14	9%
5- Concordo totalmente	3	2%
Total	150	100%

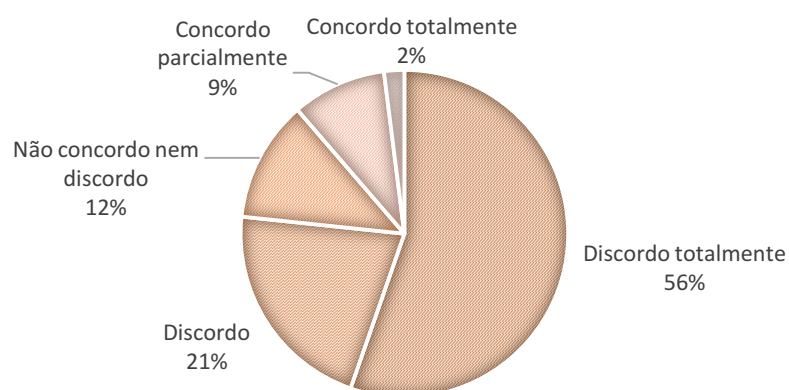


Gráfico 23 - Realizo pesquisa móvel enquanto me encontro na loja

Debruçando-nos sobre a análise do Gráfico 23, relativamente à *realização de pesquisa móvel, enquanto me encontro na loja*, é notório que no geral surge uma maioria discordante.

Emerge, assim, uma discordância total de 83 inquiridos, correspondente a uma percentagem de 56%. Sobressai ainda, que 21%, ou seja, 32 indivíduos discordam com a afirmação e 12%, 18 sujeitos, nem concordam, nem discordam.

Contudo, surge uma percentagem de 9%, referente a 14 sujeitos que concordam parcialmente e afirmam recorrer à pesquisa móvel, quando se encontram numa loja, enquanto 2%, 3 indivíduos concordam totalmente.

Relativamente à questão 24, *Considero a loja online um fator importante para uma marca*, destacamos os dados da Tabela 25 e respetivo Gráfico.

Tabela 25 - Considero a loja online um fator importante para uma marca

	Nº de Pessoas	Porcentagem
1- Discordo totalmente	12	8%
2- Discordo	6	4%
3- Não concordo nem discordo	23	15%
4- Concordo parcialmente	47	32%
5- Concordo totalmente	60	40%
Total	148	99%

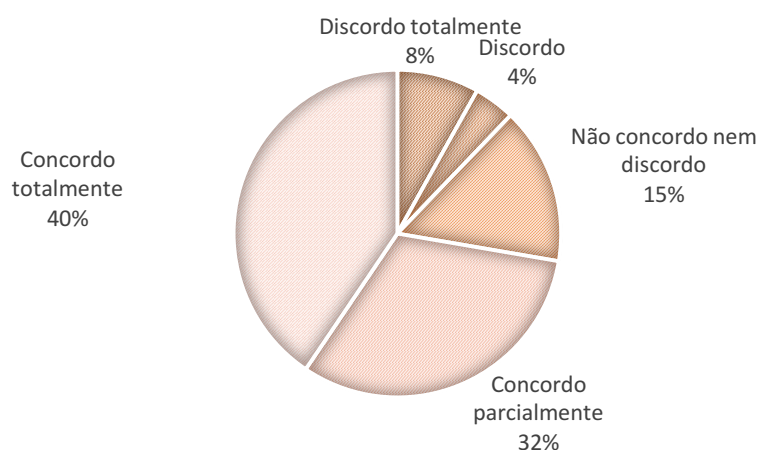


Gráfico 24 - Considero a loja online um fator importante para uma marca

Subjacente à análise do Gráfico 24, observamos e inferimos que quando se trata de *considerar a loja online um fator relevante para uma marca*, emerge sobressaindo a concordância das respostas expressa pela maioria dos inquiridos.

Nesta sequência, salientamos que 40%, o equipolente a 60 sujeitos concordam totalmente com a afirmação, enquanto 32% traduzindo em 47 indivíduos concordam parcialmente.

Surge, no entanto, uma minoria (8%), ou seja 12 sujeitos que expressam uma opinião contrária, discordando totalmente com a afirmação.

No que concerne à questão 25, *No futuro só irei comprar produtos de moda em lojas online*, apresentamos de imediato, os dados referentes à Tabela 26 e Gráfico correspondente.

Tabela 26 - No futuro só irei comprar produtos de moda em lojas online

	Nº de Pessoas	Porcentagem
1- Discordo totalmente	67	44%
2- Discordo	49	33%
3- Não concordo nem discordo	22	15%
4- Concordo parcialmente	12	8%
5- Concordo totalmente	0	0%
Total	150	100%

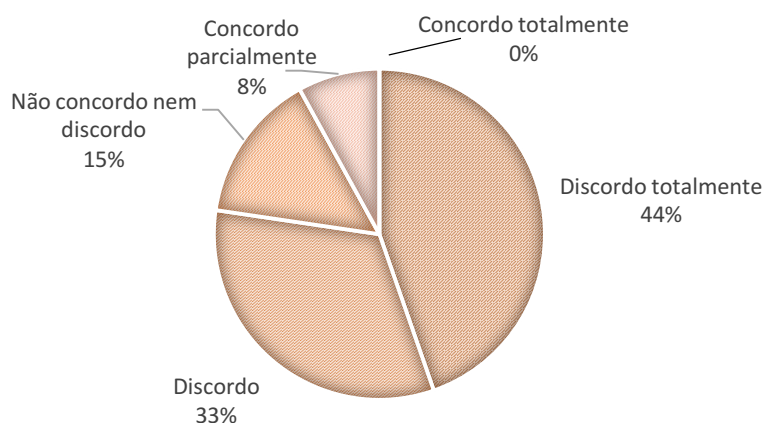


Gráfico 25 - No futuro só irei comprar produtos de moda em lojas online

Através da análise do Gráfico 25, verificamos e inferimos que emerge naturalmente uma forte tendência de discordância plasmada numa percentagem de (44%), traduzida em 66 indivíduos que discordam totalmente, relativamente à afirmação, *No futuro só irei comprar produtos de moda em lojas online*, o que é reiterado por 33%, correspondente a 49 sujeitos que discordam.

No entanto, 15%, ou seja 22 dos inquiridos mostraram-se indiferentes e 8%, o equivalente a 12 sujeitos concordam parcialmente.

Salientamos, porém que nenhum dos sujeitos inquiridos afirmou concordar totalmente com a afirmação.

2.6. Análise de resultados

Após a análise crítica e reflexiva, no que concerne ao levantamento efetuado e aos diversos dados recolhidos, no nosso estudo, através do questionário veiculado aos vários sujeitos inquiridos, referimos de imediato, alguns dos resultados que foram emergindo e sobressaindo, ao longo da nossa investigação.

No que concerne aos resultados obtidos e subjacentes à nossa investigação, salientamos em primeira instância que:

- no que concerne à questão da idade, é notória a afluência de pessoas mais jovens, predominando a idade dos 15 aos 24 anos, faixa etária que mais participou no estudo, consumidores da geração mais jovem, traduzido por 84 sujeitos, correspondente a 56%.

Relativamente às hipóteses, por nós, formuladas apresentamos os respetivos resultados elencados na tabela síntese, tabela 27 que podemos observar, de imediato, explicitando-os de seguida.

Tabela 27- Resultados relativamente às hipóteses formuladas

Hipótese 1- <i>Existe uma consciência positiva quanto à compra online</i>	Não confirmam a hipótese
Hipótese 2- <i>Há diferenças significativas entre o comportamento de homens e mulheres na compra online</i>	Confirmam a hipótese
Hipótese 3- <i>A consciência da conveniência/tempo exerce uma influência positiva no comportamento de compra online</i>	Confirmam a hipótese
Hipótese 4- <i>A orientação para efetuar compras impulsivas exerce uma influência positiva no comportamento de compra online</i>	Não confirmam a hipótese
Hipótese 5- <i>A tendência de procura de opiniões de terceiros exerce uma influência positiva no comportamento de compra do consumidor online</i>	Não confirmam a hipótese
Hipótese 6- <i>A tendência de comprar roupa online exerce um peso positivo na prática de compra</i>	Não confirmam a hipótese
Hipótese 7- <i>Existe uma consciência positiva quanto à importância da loja online</i>	Confirmam a hipótese
Hipótese 8- <i>A tendência de compra no futuro vai ser exercida, apenas através da loja online</i>	Não confirmam a hipótese

Incidindo na nossa análise de dados, inferimos que os nossos resultados contrariam a hipótese 1, *Existe uma consciência positiva quanto à compra online*, que defende e salienta a preferência de comprar *online*.

Nesta sequência, explicitamos, através da análise do nosso estudo e respetivos resultados, que:

- a maioria não gosta de comprar *online*, uma vez que 78 sujeitos, (52%) das 150 pessoas discordaram e apenas 29 indivíduos (19%) afirmaram gostar e aderir a este tipo de compra *online*, tabela 17.

Neste âmbito, contrariando igualmente a hipótese 1, constatamos:

- que a preferência dos inquiridos, no que concerne à realização da compra final é em loja física, pois a maioria, 120 sujeitos concordaram com a afirmação, o equipolente a 80%, tabela 8. No entanto, podemos afirmar que recorrem à consulta de *sites* das marcas como preferência de pesquisa, visando planear uma compra mais cuidadosa, (tabela 19).

Os nossos estudos confirmam a hipótese 2, *Há diferenças significativas entre o comportamento de homens e mulheres na compra online*, referente à existência de diferenças entre o comportamento de homens e mulheres, em relação à compra numa plataforma digital.

Neste contexto, explicitamos constatando que:

- surge na amostra uma dimensão superior do género feminino (102 mulheres, correspondente a 68%), o género feminino diferencia-se pelo seu perfil se segmento, uma vez que as mulheres são a maioria, quando se trata de adquirir produtos de moda regularmente.

Nesta sequência, salientamos ainda que emergem outros resultados interessantes nas relações que explicitamos:

- surge uma relação entre a comparação de género e a tendência de compra, (anexo 2).

No que concerne ao género feminino os nossos resultados, apontam que as mulheres são a maioria, quando se trata de gostar de efetuar compras *online*, assim:

- 54 mulheres, o equivalente a 52% gostam de efetuar compras *online*;

- 20 homens, o equipolente a 41%, dizem gostar de adquirir roupa *online* com alguma regularidade, como podemos observar na tabela, (anexo 2), confirmando igualmente a hipótese 2.

Os nossos resultados, no que concerne ao género feminino, revelam que as mulheres são a maioria, quando se trata de adquirir regularmente produtos de moda, 78 mulheres, o equivalente a 76% adquirem produtos de moda regularmente, enquanto a nível masculino, apenas 33 inquiridos, o equipolente a 68% adquirem produtos com alguma regularidade, como podemos observar na tabela, (anexo 2).

Constatamos a relação entre o género e a variante tempo, sendo as inferências bastante notórias, no nosso estudo, uma vez que é possível observar o peso que surge associado às respostas do género masculino, o que vem confirmar a hipótese 3 *A consciência da conveniência/ tempo exerce uma influência positiva no comportamento de compra online*.

Podemos afirmar que os homens mostram ser mais objetivos na sua compra, pois grande parte deles não aprecia gastar parte do seu tempo nesse tipo de atividade. Desta forma existe uma maioria de 41 homens (85%) em 48 inquiridos do género masculino, que afirmam gostar de poupar tempo quando se trata do processo de compra, tabela, (anexo 2).

Ainda assim, o estudo revela que também o gênero feminino apresenta uma maioria de mulheres inquiridas (76 mulheres, equivalente a 74%) que afirmam igualmente gostar de poupar tempo, no que concerne à atividade de compra.

No que concerne à hipótese 4, *A orientação para efetuar compras impulsivas exerce uma influência positiva no comportamento de compra online*, os nossos resultados não a confirmam, pois a maioria, 116 inquiridos, o correspondente a 76%, discorda ser impulsivo na compra *online*, tabela 21, conseqüentemente a impulsividade não pode exercer uma influência positiva no comportamento de compra *online*.

Igualmente, os nossos resultados contrariam a hipótese 4, pois a maioria, (84 sujeitos, o correspondente a 56%), concorda que planifica a compra online com cuidado, (tabela 20).

Também a hipótese 4 é contrariada, pelos nossos resultados, (tabela 9), pois a maioria (92 sujeitos, 62%) discordam ser consumidores impulsivos, no que concerne à compra em geral.

Emerge também, a relação entre o gênero e a impulsividade de compra:

- de uma maneira geral, o nosso estudo revela que as mulheres (39, o equivalente a 38%) são mais impulsivas que os homens (18, o correspondente a 37%), em relação às compras, (anexo 2).

Conseqüentemente, verifica-se maior controlo por parte dos consumidores, quer masculinos, quer femininos, pois de uma forma geral, os consumidores inquiridos não se mostram deveras impulsivos, quando se trata da realização da compra final.

Nesta sequência, igualmente os nossos resultados contrariam a hipótese 5, *A tendência de procura de opiniões de terceiros exerce uma influência positiva no comportamento de compra do consumidor online*, uma vez que em relação à questão 14, *Sou fortemente influenciado pelas opiniões de outros consumidores*, a maioria, 87 dos inquiridos, o equipolente a 58% discordam serem influenciados pelas opiniões de terceiros, (tabela 15).

Tal é reiterado também relativamente à questão 12, *Procuro opiniões de outros consumidores, quando pretendo realizar uma compra*, cuja discordância é de 56 sujeitos, o equivalente a 38%, em relação à procura de opiniões de terceiros, (tabela 13).

Embora a maioria dos inquiridos tenha discordado procurar opiniões de outros consumidores, alguns concordaram, procurar diversas opiniões, quando pretendem realizar uma compra, 50 indivíduos que corresponde a 33%), (tabela 13).

Neste âmbito, constatamos ainda, que os resultados do nosso estudo não confirmam a hipótese 6, *A tendência de comprar roupa online exerce um peso positivo na prática de compra*. Tal é inferido, incidindo na observação e análise da tabela 8, em que a preferência dos inquiridos, para realizar a compra final é em loja física, sendo notória a concordância de 120 indivíduos, equivalente a 80%.

Nesta sequência, tal é corroborado pelos resultados, (tabela 16), pois 89 sujeitos, o correspondente a 60%, concordam apresentar grande tendência de visitar a loja física, visando encontrar algo que viram na loja *online*. Conseqüentemente, inferimos que se os inquiridos têm preferência, no que concerne à compra final, pela loja física, verificando-se uma maioria de discordância em relação à compra *online*, tabela 17, sobressaindo que a maioria dos sujeitos

inquiridos não gostam de comprar *online*, logo este tipo de compra não pode exercer um peso positivo na prática de compra.

Constatamos que os nossos resultados, (tabela 25) confirmam a hipótese 7, *Existe uma consciência positiva quanto à importância da loja online*, pois observamos que 107 inquiridos, o equivalente a 72%, consideram a loja *online* um fator de grande importância para uma marca e igualmente um negócio e que apenas 12% dos inquiridos, (18 pessoas), discordaram. Corroboram, contrariando a hipótese os resultados da tabela 18 e 19, em que a maioria concorda visitar e pesquisar, em lojas *online*.

A análise dos nossos resultados contraria a hipótese 8, *A tendência de compra no futuro vai ser exercida, apenas através da loja online*, pois 116 dos inquiridos 77% discordaram comprar *apenas através da loja online* e apenas uma percentagem de 8% (12 pessoas) concordaram parcialmente, (tabela 26), percebendo-se que o futuro da tendência de compra não passará apenas pela loja *online*, o que é reiterado pelos resultados da tabela 8.

2.7. Discussão de resultados

Após a análise crítica e reflexiva, dos resultados que foram emergindo e sobressaindo, ao longo da nossa investigação, incidindo e baseando-nos nesta mesma análise, tentaremos elencar e explicitar alguns dos resultados, discutindo-os.

Neste âmbito, enfatizamos que o nosso estudo pretende ajudar a uma melhor compreensão, relativamente às orientações de compra de roupa *online*.

Nesta perspetiva, salientamos que os respetivos resultados demonstram, no que concerne à questão da idade que:

- é notória a afluência de pessoas mais jovens, pois foi esta faixa etária que mais participou no estudo, predominando a idade dos 15 aos 24 anos, constatando-se que uma percentagem de 56%, correspondente a 84 indivíduos são consumidores da geração mais jovem.

Neste contexto, os nossos resultados reforçam a ideia de Kotler et al. (2017), corroborando que esta faixa etária está mais predisposta, sendo mais destemida, no que concerne a experienciar novos produtos, adotando desde cedo as novidades que o mercado tem para lhes oferecer e que conseqüentemente influenciam a sociedade, além das gerações mais velhas, estabelecendo e promovendo novas e tendências diversas.

Igualmente, Greenwood (2013) e Kotler et al., (2017:60) consideram os mais jovens, os consumidores da *Geração Agora*, enfatizando que adotam “novos produtos e serviços que os segmentos mais velhos consideram demasiado arriscados”. Reitera ainda, que o papel dos jovens é fundamental no mundo do *marketing*.

Relativamente aos nossos resultados salientamos que:

- contrariam a hipótese 1, *Existe uma consciência positiva quanto à compra online*, que defende e salienta a preferência de comprar online.

Nesta sequência, explicitamos, através da análise do nosso estudo e respetivos resultados, que:

- a maioria não gosta de comprar *online*, uma vez que 78 sujeitos, (52%) das 150 pessoas discordaram gostar de comprar *online* e apenas 29 indivíduos (19%) concordaram gostar e aderir a este tipo de compra *online*, tabela 17, tal é igualmente corroborado com a preferência dos inquiridos, no que concerne à realização da compra final em loja física, pois a maioria, 120 sujeitos concordaram, o equivalente a 80% (tabela 8).

Reiteramos e corroboramos, através dos resultados do nosso estudo, a perspectiva de Kotler et al. (2017) que referem que a sociedade portuguesa não se encontra ainda muito ligada a esta prática de compra *online*.

Por sua vez, os nossos resultados divergem, em relação a Rocha & Mello (2011) e Greenwood (2013) que salientam que o aumento da tendência de compra do consumidor relativamente à compra *online* e a adesão a esta prática têm assumido um perfil ascendente notório.

Sobressai, assim, que apesar do conhecimento que os consumidores aparentam ter relativamente à *Internet*, afirmam gostar de experienciar fisicamente os produtos, sendo precisamente o que emerge e se revela na exequibilidade do nosso estudo.

Os resultados supramencionados relacionam-se, contrariando também a hipótese 6, *A tendência de comprar roupa online exerce um peso positivo na prática de compra*, que defende que existe uma tendência de comprar produtos *online*, o que não se verifica. Tal é inferido, incidindo na observação e análise da tabela 8, em que a preferência dos inquiridos, para efetuar a compra final é em loja física, sendo notória a concordância de 120 indivíduos, equivalente a 80%.

Nesta sequência, tal é corroborado também pelos resultados, tabela 16, pois 89 sujeitos, o correspondente a 60% concordam apresentar grande tendência de visitar a loja física, visando encontrar algo que viram na loja *online*. Consequentemente, inferimos que se os inquiridos têm preferência, no que concerne à compra final, pela loja física, verificando-se uma maioria de discordância em relação à compra *online*, tabela 17, sobressai que a maioria dos sujeitos inquiridos não gosta de comprar *online*, logo este tipo de compra não pode exercer um peso positivo na prática de compra.

Assim, os nossos resultados corroboram Kotler et al. (2017), que referem que a sociedade portuguesa demonstra ainda, não ter adotado o processo de compra *online* na sua totalidade, embora se note uma certa mudança relativamente à tendência de compra.

Constatamos que os nossos resultados, tabela 25 confirmam a hipótese 7, *Existe uma consciência positiva quanto à importância da loja online*, pois observamos que 107 inquiridos, o equivalente a 72%, consideram a loja *online* um fator de grande importância para uma marca e igualmente um negócio e que apenas 12% dos inquiridos, (18 pessoas), discordaram. Corroboram, contrariando a hipótese 7, ainda os resultados da tabela 18 e 19, em que a maioria concorda visitar e pesquisar, em lojas *online*.

Consequentemente, os nossos resultados, poderão ser indiciantes do aumento da tendência de compra do consumidor, relativamente à compra *online*.

Perante o emergir desta consciência positiva, nos nossos resultados, em relação à loja *online*, corroboramos Noel (2009), que defende igualmente esta consciência positiva, o que é reiterado por Rocha & Mello (2011), que defendem que na atualidade, a adesão a esta prática tem assumido um perfil ascendente notório. Nesta perspetiva, salientam que uma das grandes vantagens é permitir que os utilizadores tenham acesso ilimitado a todo o tipo de informações, simplificando a interação entre pessoas e corporações.

Neste contexto, enfatizam a implementação de um novo modelo para a realização de negócios, pois este permite o acesso a informações, entretenimento e comunicação, a qualquer hora e a partir de qualquer lugar.

No contexto do nosso estudo, segundo os nossos resultados é possível aferir que as mulheres são a maioria, quando se trata de adquirir regularmente produtos de moda, vindo consequentemente confirmar a hipótese 2, *Há diferenças significativas entre o comportamento de homens e mulheres na compra online*, referente à existência de diferenças entre o comportamento de homens e mulheres, em relação à compra *online* e no que concerne à diferença significativa entre o comportamento de compra e igualmente na escolha de produtos.

Nesta sequência, salientamos ainda que emergem outras relações que explicitamos:

- surge uma relação entre a comparação de género e a tendência de compra, (anexo 2);

- o género feminino marca-se e distingue-se como um mercado que se diferencia dos demais, surgindo na nossa amostra, com enorme dimensão, com 68% de mulheres inquiridas (102 mulheres), tabela 2 e também pelo perfil do segmento, tabela relação entre o género e a tendência de compra (anexo 2). Kotler et al., (2017) referem que o sexo feminino associado à compra de moda é naturalmente mais ativo.

Segundo os nossos resultados é possível aferirmos, que as mulheres são a maioria, quando se trata de adquirir regularmente produtos de moda.

Verificamos, na tabela que traduz a relação entre o género e a tendência de compra (anexo 2), no que concerne ao género feminino, que 76% (78 mulheres) efetuam compras regularmente, enquanto que a nível masculino, apenas 68%, o equipolente a 33 inquiridos, adquirem roupa com alguma regularidade.

Os nossos resultados corroboram Kotler et al., (2017) que referem que o sexo feminino mostra-se mais propenso a tornar-se consumidor *online* do que o do sexo masculino.

Porém, os nossos resultados divergem da perspetiva de Slyke et al. (2002), Hashin et al. (2009) e Hasan (2010) que revelam que o género masculino possui uma maior tendência para se tornar consumidor *online*, em relação ao género feminino. Reiterando os autores, tal acontece porque os homens não dão grande importância à interação física que a venda *offline* pode providenciar, sobressaindo ainda o fator conveniência relativo às compras *online*, que se mostra como um dos principais motivos para estes recorrerem a este tipo de compra.

Embora os nossos resultados contrariem esta perspetiva, no que concerne à compra *online*, relativamente ao género, sabemos que os diversos estudos surgem muitas vezes desatualizados, devido ao rápido crescimento e alterações do mundo *online*.

Os nossos resultados contrariam o que é defendido na hipótese 4, *A orientação para efetuar compras por impulso exerce uma influência positiva no comportamento de compra online.*

- sobressai no geral, que a maioria dos sujeitos inquiridos, (116 sujeitos), correspondente a 76%, não revelam impulsividade em relação às compras *online* (tabela 21).

Consequentemente, os nossos resultados traduzem e revelam que surge cada vez mais, um maior controlo por parte dos consumidores, quer masculinos, quer femininos, pois de uma forma geral, os consumidores inquiridos, não se mostram deveras impulsivos, quando se trata da realização da compra *online*, planificando-a com cuidado (tabela 20).

Emerge também, no nosso estudo e respetivos resultados a relação entre o género e a impulsividade de compra (anexo 2).

Não obstante percebemos que apesar de ser notório e significativo, que no geral os sujeitos inquiridos não revelam impulsividade em relação às compras *online*, verificamos, que naturalmente as mulheres (39 mulheres, equivalente a 38%) se mostram um pouco mais impulsivas, em relação aos homens (18 homens, equivalente a 37%), no que concerne à compra dos produtos e serviços (anexo 2).

Os nossos resultados corroboram Silvera et al. (2008); Dittmar et al. (1996) que salientam que a compra por impulso é mais forte nas mulheres, do que nos homens.

Surge ainda, relação entre o género e a variante tempo, sendo as inferências bastante notórias, nos nossos resultados, uma vez que é possível observar o peso que surge associado às respostas do género masculino, (41 homens, correspondente a 85%), relativamente às mulheres (76 mulheres, correspondente a 74%) (anexo 2). Verificamos assim, são os homens que mais revelam gostar de poupar tempo na compra, em relação às mulheres, no que concerne ao processo de compra, como se confirma, através da análise do anexo 2.

Também de um modo geral, 71 indivíduos, correspondente a 47% afirmam gostar de poupar tempo, quando compram roupa (tabela 12), o que vem confirmar a hipótese 3 *A consciência da conveniência/tempo exerce uma influência positiva no comportamento de compra online.*

Os nossos resultados corroboram, Slyke et al. (2002), Hashin et al. (2009) e Hasan (2010), que salientam os homens mostram ser mais objetivos na sua compra *online*, pois grande parte deles não aprecia gastar parte do seu tempo, nesse tipo de atividade, uma maioria opta apenas por comprar o planeado e realizar uma trajetória já pensada e delineada. Nesta perspetiva, também Rocha & Mello (2011), salientam que uma das grandes vantagens da utilização da *Internet* é permitir que os utilizadores tenham acesso ilimitado e a todo o tipo de informações, ao que as mulheres mostram maior recetividade.

Os nossos resultados, também reiteram Rodgers & Harris, (2003) e Kotler et al. (2017), que em relação ao género feminino, preconizam que a interação na compra assume um impacto diferente, uma vez que as mulheres dão extrema importância à dimensão social do processo de compra e pouca importância à conveniência. Nesta perspetiva, também Yang & Lester, (2005)

referem que as mulheres dão maioritariamente uso à *Internet* para comunicarem, partilharem e procurarem opiniões.

Comparando-as aos homens acrescentam que as mulheres revelam ser mais pacientes e possuir um maior interesse em percorrer um processo longo de procura para uma melhor escolha, pois as mulheres mostram um maior nível de apreensão relativamente à *Internet*, quando equiparadas aos homens.

Nesta sequência, inferimos que os nossos resultados corroboram Kotler et al., (2017) que referem o papel mais atento da mulher, face a toda a informação fornecida, pois observa que não somente pesquisa mais, como também conversa e indaga sobre produtos e marcas, reiterando que o sexo feminino associado à compra de moda é naturalmente mais ativo, mostrando-se mais propenso a tornar-se consumidor *online*, do que o sexo masculino.

Incidindo na análise do estudo, pelos nossos resultados inferimos que 78 mulheres, 76% mostram uma maior tendência de visitar lojas *online*, com uma maior regularidade, anexo 2, conseqüentemente essa procura de informação caracteriza-as como mais confiantes relativamente à sua compra.

Pesquisas recentes mostram que as mulheres dão mais valor a características como a confiança, a garantia de segurança e a uma maior capacidade de partilha de opiniões, enquanto os homens se focam maioritariamente no valor obtido, através da compra realizada.

Os nossos resultados reiteram a opinião de Kotler et al. (2017), preconizando que as mulheres se destacam como consumidoras holísticas, pelo facto de experimentarem e valorizarem mais pontos de contacto e proximidade e desta forma, estarem expostas a mais interação e diálogo, o que conseqüentemente suscita mais informação, conducente a uma opção de compra mais consciente, criteriosa e assertiva.

Reitera ainda, que tais atitudes geram uma maior confiança, o que as torna mais otimistas, no que concerne à sua escolha, quando decidem adquirir um produto, ou serviço, sendo propensas a recomendar a sua escolha à comunidade.

Nesta sequência, igualmente os nossos resultados contrariam a hipótese 5, *A tendência de procura de opiniões de terceiros exerce uma influência positiva no comportamento de compra do consumidor online*, pois em relação à questão 14, *Sou fortemente influenciado pelas opiniões de outros consumidores*, a maioria, 87 dos inquiridos, o equipolente a 58% discordam serem influenciados pelas opiniões de terceiros, tabela 15.

Tal é reiterado também na questão 12, *Procuro opiniões de outros consumidores, quando pretendo realizar uma compra*, cuja discordância é de 56 sujeitos, o equivalente a 38%, em relação à procura de opiniões de terceiros (tabela 13).

Embora a maioria dos inquiridos tenha discordado procurar opiniões de outros consumidores, alguns concordaram, procurar diversas opiniões, em redes sociais e no *site* da própria marca, existindo, no entanto, uma relação forte com a opinião de pessoas próximas de si, quando pretendem realizar uma compra *online*, 50 indivíduos, (33%) (tabela 13).

Neste âmbito, os nossos resultados divergem de Kotler et al., (2017:50) que defendem que “os consumidores de hoje se tornaram fortemente dependentes das opiniões dos outros”,

o que é reiterado por Noel (2009) ao afirmar que o consumidor atual procura informação em terceiros sobre potenciais decisões e integra-a na informação já adquirida anteriormente. Contrariamos, igualmente Davis (2005) que salienta que o consumidor acaba por procurar opiniões de terceiros, sendo notória uma maior facilidade em acreditar na opinião de uma pessoa mais próxima de si, ou que procurando opiniões noutras plataformas, acaba sempre por complementar essa informação, com pessoas mais próximas e que as rodeiam.

Os resultados do nosso estudo não vão ao encontro do que Kotler et al. (2017:38), defendem quando referem que na atualidade, é veiculado que “os consumidores recorrem cada vez mais às opiniões sociais e que muitas vezes as palavras de terceiros têm mais peso, do que a própria preferência pessoal.”

Enfatizam ainda, Kotler et al. (2017:38), que “os consumidores já não são alvos passivos, mas estão a tornar-se meios ativos de comunicações”. Acentua também que atualmente, as pessoas estão demasiado expostas à publicidade e a promessas de marcas, ficando confusas e indecisas sobre a respetiva veracidade, procurando fontes fiáveis e da sua confiança, no seu círculo social de amigos e família.

Perante o nosso estudo, ressalta e é notória a discordância, em relação à tendência de compra, apenas *online*, traduzida nas respostas dos 116 sujeitos inquiridos equivalente a (77%), quanto à compra futura, através do canal digital. Tal contraria a hipótese 8, *A tendência de compra no futuro vai ser exercida, apenas através da loja online.*

Porém e conseqüentemente a maioria percebe e concorda, corroborando a importância que uma plataforma digital apresenta para uma marca (107 indivíduos, o equivalente a 72%), enaltecendo também a coexistência de canais. Tal vem confirmar a nossa hipótese 7, *Existe uma consciência positiva quanto à importância da loja online.*

Esta ideia é reiterada por Kotler et al. (2017:44) que defendem que estamos conscientes que o futuro da tendência de compra não passa apenas pela compra *online*, explicitando que é fácil entender que as características dos novos consumidores levam a perceber que o futuro da compra será uma mistura homogênea de experiências *online* e *offline*, ao longo do percurso do consumidor. Reitera ainda, que a conectividade é, talvez, o elemento mais importante da mudança na história do *marketing*.

Os resultados supramencionados, poder-se-ão relacionar com os subjacentes à questão 22, *Tende a utilizar o telemóvel, como forma de pagar serviços, ou realizar pesquisa móvel na loja*, revelando que é notório que apenas uma minoria (36 sujeitos, 24%) concorda tender a utilizar o telemóvel, como forma de pagar serviços, ou realizar pesquisa móvel na loja, (tabela 23).

Conseqüentemente os nossos estudos divergem dos de Kotler et al. (2017) que afirma não existir canal mais próximo do consumidor, do que o seu próprio telemóvel.

Afastamo-nos de Greenwood, (2013) que refere a questão do comércio, via telemóvel, como uma forma de comércio que tem vindo a desenvolver um certo prestígio, salientando que as redes sociais e as aplicações associadas às marcas vêm facilitar a comunicação, uma vez que é uma plataforma que pode ser usada a qualquer hora e em qualquer lugar. O resultado do

nosso estudo não corrobora a opinião de Arthur, (2014), quando refere que o comércio via telemóvel tem vindo a aumentar, ao longo do tempo.

Porém, concordamos com Greenwood (2013) que refere que a sociedade portuguesa não parece ter adotado esta prática de comércio eletrónico, embora acrescente que o *m-commerce* se encontra em crescimento.

Consequentemente, podemos concluir que atualmente torna-se essencial para uma marca apresentar ambas as plataformas, uma vez que os consumidores parecem ter uma ligação com ambos os canais, sendo desta forma um desafio fundamental para as marcas e empresas, integrar elementos *online* e *offline* na experiência total do consumidor (Kotler et al., 2017:49).

Limitações do estudo e sugestões para investigações futuras

No que concerne às limitações subjacentes e que foram emergindo, ao longo da nossa investigação, salientamos várias, destacando sobretudo a questão da amostra, essencialmente ao nível da dimensão da mesma e da extrema dificuldade em obtermos uma amostra significativa.

Neste contexto, explicitamos ainda, que apesar da nossa amostra ter sido veiculada, através das redes sociais, na *Internet*, visando chegar a um elevado número de pessoas, houve bastantes dificuldades em adquirir e obter as respostas pretendidas, sendo assim, constituída por um reduzido número de pessoas.

Também a nível do instrumento utilizado na recolha de dados, o inquérito por questionário deveria ser validado ou aferido, ou devíamos ter recorrido e aplicado um já validado, porém tal não sucedeu, por não encontrarmos um adequado à nossa investigação e também devido à escassez de tempo disponível à realização da pesquisa, que sendo limitado e restrito, condicionou a mesma.

Ainda conseqüente da limitação do tempo disponível à exequibilidade da pesquisa ser restrito, recorreremos apenas a uma estatística descritiva, em vez de inferencial.

Por último e após uma reflexão crítica sobre os resultados subjacentes, sugerimos que em investigações futuras se realize um estudo, no que concerne:

- às diversas causas conducentes à compra *online*;
- aos motivos que levam as pessoas a não querer comprar *online*;
- a diferentes áreas geográficas e adesão à compra *online* dos inquiridos (interior e litoral);
- aos aspetos determinantes à escolha de uma marca;
- à satisfação pós-compra;
- à satisfação com o serviço de diversas marcas (distribuição, qualidade, segurança, pagamento, devolução);
- à relação entre as expetativas da compra e a satisfação pós compra;
- à relação entre as diferentes áreas geográficas e a tipologia de produtos.

Pensamos, que em futuras investigações, a recolha de dados, incidindo nestes aspetos e sua posterior análise é fundamental, essencial e até imprescindível, em relação à área em questão e ao nosso tema, visando um feedback que permita tentar colmatar a insatisfação do consumidor, sendo conducente ao aumento da satisfação do mesmo e conseqüentemente a uma futura fidelização à compra *online*.

Estas são igualmente, algumas das preocupações da Comissão Europeia, (2016), que visando promover o comércio eletrónico e estabelecendo normas diretrizes, tenta e pretende esbater e acabar com as fronteiras geográficas, reduzindo concomitantemente o custo do serviço de entrega, que acaba por encarecer a compra final.

Conclusões

Após a exequibilidade do nosso trabalho, cujo objetivo fundamental incidiu no aprofundar do tema, *o e-commerce como impulsor das marcas de moda*, referimos no que concerne às conclusões mais gerais, que a *Internet* assume um papel preponderante, fundamental e crucial, que está subjacente e é imprescindível a todo o processo de compra, possibilitando a oportunidade de suscitar e tornar exequível um negócio digital e conseqüentemente, um processo de marketing sem fronteiras geográficas e uma maior proximidade entre marcas e consumidores. Reiteramos ainda, que a *Internet* e o comércio eletrônico vieram mudar completamente a forma como os negócios são elaborados, deixando de ser um processo apenas de dentro para fora e passando a considerar o consumidor um elemento fundamental para a equipa de uma marca, tendo especial atenção ao que este deseja e sua disponibilidade.

Conseqüentemente, verificamos que o mundo digital e o seu forte impacto estão a suscitar uma economia digital revolucionária, constatando que o sistema de *e-commerce* se encontra a acelerar a revolução digital, providenciando, desta forma, uma vantagem competitiva relativamente às organizações.

Depreendemos, assim, que as grandes mudanças implementadas e associadas a inovações do mundo digital implicaram nas empresas a conceção de novas abordagens, alterando ideais, visando a adaptação à nova realidade, urgindo deste modo que as organizações tomem decisões mais frequente e assiduamente, devido a fatores como o mercado, a forte competição e a política, visando providenciar mais informação e esclarecimento;

Neste contexto, a *Internet* surge como um facilitador para as marcas, quer em relação ao negócio, quer às necessidades do consumidor e suas preferências, salientando-se que o sucesso de uma marca depende da capacidade de captar a atenção dos consumidores e para que este perdure e seja memorável, exige um esforço contínuo, visando suscitar a atração e empatia do cliente.

Neste âmbito, é importante conhecer o consumidor atual, perceber como pensa e principalmente o que o influencia, pois, compreender o consumidor pode ser uma mais valia na rentabilidade da marca, uma vez que o consumidor atual se encontra muito ligado à vida tecnológica e conseqüentemente, é nas tecnologias que muitos procuram informação sobre um determinado produto, ou serviço. Sobressai que o consumidor sente, cada vez mais necessidade de estar informado sobre produtos e serviços, de ter mais explicações sobre os recursos, sentir-se tranquilo e certo da adequação dos produtos às suas necessidades.

Reiteramos que conseqüentemente, o consumidor é mais informado, possui mais informação ao seu alcance, surgindo como um consumidor mais exigente, tanto no que concerne a serviços, como a preços;

Inferimos ainda, que os modelos de negócio do *e-commerce* exploram a informação tecnológica, como forma de ultrapassar as limitações dos modelos tradicionais, proporcionando uma panóplia de possibilidades na distribuição do serviço, nas vendas e ainda na inteligência competitiva, providenciando assim um acesso diário aos seus compradores e vendedores, com a vantagem de contacto direto e a possibilidade de eliminação de alguns custos.

No que se refere a conclusões mais específicas, emerge sobretudo que o objetivo fundamental proposto inicialmente, foi alcançado.

A partir da revisão da literatura identificamos os fatores que orientam as compras, aferindo após o questionário, o que mais influencia o comportamento do consumidor que compra *online*: a confiança *online*, a disponibilidade de produtos e serviços; uma melhor gestão do tempo; a possibilidade da aquisição de produtos inexistentes na sua área geográfica; uma melhor compreensão das orientações de compra do consumidor e a sua influência sobre as perceções de compra.

No que concerne à compra *online*, a maioria dos inquiridos revelaram não gostar, utilizando, porém, os *sites* para pesquisa de produtos, ou serviços. Consequentemente, podemos referir que a sociedade portuguesa, ainda não adotou o processo de compra *online*, na sua totalidade.

Em relação às mulheres como segmento especial, podemos concluir que: são a maioria, quando se trata de adquirir produtos de moda; mostram-se mais impulsivas na aquisição dos produtos; gostam de visitar lojas com mais regularidade e procuram informações sobre os produtos, o que poderá implicar que se sintam mais confiantes, relativamente à sua futura compra.

No que se refere aos consumidores no geral, quer masculinos, quer femininos surgem, cada vez mais controlados, quando adquirem produtos *online*; mostram-se indiferentes, em relação à opinião de outros consumidores, podendo, porém, procurar complementar essa informação, junto de pessoas mais próximas de si; não gostam de gastar tempo a procurar produtos e tentam fazê-lo despendendo o menor tempo possível; a confiança nas marcas surge como um aspeto positivo na orientação das compras *online* e quanto maior é a confiança do consumidor, mais elevado é o grau da intenção de compra.

Como síntese final, enfatizamos que este conceito evidencia um grande sucesso nos modelos de negócio atuais, uma vez que existe uma forte dependência nesta prática de negócio e cada vez mais, as empresas necessitam de se adaptar a estes novos conceitos e manterem-se a par de todas as novidades, de modo a poderem satisfazer o consumidor da melhor forma, à medida que o mantêm igualmente informado.

Bibliografia

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name*. New York. Free Press.
- Aaker, D., Kumar V., Day, G. S. (2001). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo. Editora Atlas S.A.
- Adam, C. (2011). *Influence of adoption factors and risks on ecommerce and online marketing*. Proceedings of the International Conference Marketing—From Information to Decision.
- Agis, D. (2012). *Retail 3.0. Futuro físico e virtual*. Portugal. ATP- Associação Têxtil e Vestuário de Portugal.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey. Prentice-Hall.
- Alam, S. S., Ali, M.Y. and Jani, M. F. M. (2011). An empirical study of factors affecting electronic commerce adoption among SMEs in Malaysia. *Journal of Business Economics and Management*, v.12.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C. (1997). Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*. American Marketing Association.
- Albertin, A. L. (2000). *Comércio Eletrônico*. 2ª Edição. São Paulo. Editora Atlas.
- Amed, I., Berg, A., Brantberg, L., Hedrich, S., Leon, J., Young, R. (2017). *The state of fashion 2017*. London. Business of Fashion e McKinsey&Company.
- Andam, Z. (2003). *E-commerce and E-business*. Philippines. E-ASEAN Task Force.
- Balasubramanian, S., Konana, P., Menon, N. (2003). *Customer satisfaction in virtual environment: A study of On-line investing*. Texas. Management Service.
- Barber, B. (1983). *The Logic and Limits of Trust*. New Brunswick. Rutgers University Press.
- Beatty, S., Ferrell, M. (1998). *Impulse buying: modeling its precursors*. *Journal of Retailing*.
- Boa, L., Sette, R., Ramaniello, M., Abreu, N. (2005). Compreendendo valores para consumidores orgânicos: uma análise sob a óptica da Teoria de Cadeias de Meios e Fins. Brasil. Congresso do Saber, Instituições, Eficiência, Gestão e Contratos no Sistema AgroIndustrial.
- Brown, M., Pope, N., Voges, K. (2001). *Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and On-line purchase intention*. *European Journal of Marketing*.
- Brunk, K. (2010). Exploring origins of ethical company/brand perceptions – A consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research*.
- Burke, R. (2002). *Technology and the customer interface: What consumers want in the physical and virtual store?*. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Camp, L. (2001). *Trust and risk in Internet Commerce*. Cambridge. The Mit Press.
- Chen, Y., Barnes, S. (2007). *Initial trust and On-line buyer behavior*. *Industrial Management & Data Systems*. United Kingdom.
- Chonko, L. B. e Hunt, S. D. (1985). *Ethics and Marketing Management: An Empirical Examination*. *Journal of Business Research*. New York. Elsevier Science Inc.

- Crane, A. (2001). *Unpacking the Ethical Product*. Journal of Business Ethics. The Netherlands. Springer.
- Crosby, P. (1979). *Quality is free: The art of making quality certain*. New York. New American Library.
- Crosby, P. (1998). *A gestão pela qualidade*. São Paulo. Banas Qualidade.
- Dabholkar, P. (1994). *Incorporating choice into an attitudinal framework: analyzing models of mental comparison processes*. Journal of Consumer Research. United Kingdom. Oxford University Press.
- Daniel, S., Reitsperger, W., Gregson, T. (1995). *Quality consciousness in Japanese and U.S. electronics manufacturers: An examination of the impact of quality strategy and management control systems on perceptions of the importance of quality to expected management rewards*. Management Accounting Research.
- Davis, M. (2005). *More than a name*. Lausanne. AVA Publishing.
- Day, G. (1969). *A two dimensional concept of brand loyalty*. Journal of Advertising Research. Stanford University.
- Dionísio, P., Rodrigues, J. V., Canhoto, R., Nunes, R., Faria Hugo. (2009). *b- Mercator*. Lisboa. Dom Quixote.
- Dittmar, H., Beattie, J., Friese, S. (1996). *Object, decision and considerations and self image in men's and women's impulse purchases*. International Journal of Psychonomics. Elsevier Science Ltd.
- Doney, P., Cannon, J. (1997). *An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships*. Journal of Marketing. Birmingham. American Marketing Association.
- Egger, A. (2006). *Intangibility and perceived risk in On-line environments*. Academy of Marketing. London. University of Middlesex.
- Elliot, S., Fowell, S. (2000). *Expectations versus reality: A snapshot of consumer experiences with internet retailing*. International Journal of Information Management. Elsevier Science Ltd.
- Ernst S., Young L. (1999). *The Second Annual Ernst & Young Internet Shopping Study: The Digital Channel Continues to Gather Steam*. Washington, D. C.. National Retail Federation.
- Esteves, Y. d. (2011). *Marketing, Internet e o Comportamento do E-Consumidor*. VII Congresso Nacional de Excelência em Gestão.
- Figueiredo, J. (2000). *Finding sustainability in electronic commerce*. Sloan Management Review. MIT Sloan School of Management.
- Fisher, J. (2004). *Social Responsibility and Ethics: Clarifying the Concepts*. Journal of Business Ethics. The Netherlands. Kluwer Academic Publishers.
- Flavian, C., Guinaliu, M. (2006). *Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site*. Industrial Management & Data Systems. Emerald Group Publishing Limited.
- Foster, G., Sjoblom, L. (1996). *Quality improvement drivers in the electronic industry*. Journal of Management Accounting Research. American Accountig Association.

- Freestone, O. M. e McGoldrick, P. J. (2008). Motivations of the Ethical Consumer. *Journal of Business Ethics*. Springer.
- Garrett, S. G. E., e Skevington, P. J. (1999). *An introduction to electronic commerce*. BT Technology Journal.
- Garvin, D. (1984). *What does product quality really mean?*. Sloan Management Review. Harvard University.
- Garvin, D. (1987). *Competing on the eight dimensions of quality*. Harvard Business Review. Harvard University.
- Gefen, D. (2000). *E-commerce: The role of familiarity and trust*. Omega The International Journal of Management Science. Elsevier Science Ltd.
- Gefen, D., Straub, D. (2004). *Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services*. Omega The International Journal of Management Science. Elsevier Science Ltd.
- Gehrt, K., Onzo, N., Fujita, K., Rajan, N. (2007). *The emergence of internet shopping in Japan: identification of shopping orientation-defined segment*. Journal of Marketing Theory and Practice.
- Ginn, T. (2010). *Selling online—A how-to guide for small businesses*. Econsultancy Report.
- Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing Communications*. UK. John Wiley & Sons, LTD.
- Harris, L., Dennis, C. (2002). *Marketing the e-business*. London. Kogan Page.
- Hasan, B. (2010). *Exploring gender differences in online shopping attitude*. Computers in Human Behavior. Elsevier Science Ltd.
- Hashim, A., Ghani, E. K., Aid, J. (2009). *Does Consumers' Demographic Profile Influence Online Shopping?: An Examination Using Fishbein's Theory*. Canadian Social Science.
- Hausman, A. (2000), 'A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior'. Journal of consumer marketing. MCB UP Ltd.
- Henderson, K. (1999). *Electronic commerce in the on-line and electronic publishing industry: A business model for web publishing*. Department of Information Science. University of Strathclyde. Glasgow.
- Ikeda, A., Veludo-de-Oliveira, T. (2005). *O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing*. Brasil. Read.
- Jalozie, I. K, Wen, H.J, Huang, H. L. (2006). *A Framework for selecting E-commerce Business Models*. USA. Science Institute Annual Meeting.
- Janda, S., Trocchia, P., Gwinner, K. (2002). *Consumer perceptions of internet retail service quality*. International Journal of Service Industry Management. MCB UP Ltd.
- Jarvenpaa, S., Tractinsky, N., Vitale, M. (1999). *Consumer trust in an internet store*. Information Technology and Management. Journal of Computer-Mediated Communication.
- Jiang, L. A., Yang, Z., Jun, M. (2013). *Measuring consumer perceptions of online shopping convenience*. Journal of Service Management. Emerald Group Publishing Limited.
- Kacena, J. J., Hessa, J. D., Chiang, K. (2013). *Bricks or Clicks? Consumer Attitudes toward Traditional Stores and Online Stores*. Global Economics and Management Review.

- Kim, Y., Shim, K. (2002). *The influence of internet shopping mall characteristics and user traits on purchase intent*. Irish Marketing Review.
- Kimery, K., McCard, M. (2002). *Third-party assurances: Mapping the road to trust in e-retailing*. Journal of Information Technology Theory and Application.
- Ko, S. (1993). *The study of impulse buying of clothing product*. Unpublished Master's thesis, Seoul National University. Seoul.
- Kotler, P. e Armstrong, G. (1991). *Principles of Marketing*. 5th Edition, New Jersey. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing: A Edição do Novo Milénio*. São Paulo. Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from tradicional to digital*. Coimbra. Conjuntura Actual Editora.
- Koufaris, M., Hampton-Sosa, W. (2004). *The development of initial trust in an On-line company by new customers*. Information & Management. Elsevier.
- Kramer, R. (1999). 'Trust and distrust in organizations: Emerging perspectives, enduring questions'. Annual Review of Psychology.
- Laroche, M., Kim, C., Zhou, L. (1996). *Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: an empirical test in a multiple brand context*. Journal of Business Research. Elsevier.
- Laroche, M., Yang, Z., McDougall, G., Bergeron, J. (2005). *Internet versus bricks- and mortar retailers: An investigation into intangibility and its consequences*. Journal of Retailing. Elsevier.
- Lee, K., Tan, S. (2003). *E-retailing versus physical retailing: A theoretical model and empirical test of consumer choice*. Journal of Business Research.
- Lee, M., Turban, E. (2001). *A trust model for consumer internet shopping*. International Journal of Electronic Commerce.
- Li, N., Zhang, P. (2002). *Consumer on-line Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of research*. AMCIS 2002 Proceedings.
- Li, H., Kuo, C., Russel, M. (1999). *The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's On-line buying behavior*. In Steinfield, C.W. New Directions in Research on E-Commerce. Purdue University Press. Indiana.
- Liang, T., Lai, H. (2000). *Electronic store design and consumer choice: an empirical study*. Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., Rodrigues, V. (2008). *Mercator XXI, Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa. Dom Quixote.
- Lumpkin, J., Hawes, J. (1985). *Retailing without stores: An examination of catalog shoppers*. Journal of Business Research.
- Lynch, J., Ariely, D. (2000). *Wine On-line: Search costs affect competition on price, quality, and distribution*. Marketing Science.

- Malhotra, N. K., Rocha I., Laudisio M.C., Altheman E., Borges F.M. (2005). *Introdução à pesquisa de Marketing*. São Paulo. Prentice Hall.
- Mathwick, C., Malhotra, N., Rigdom, E. (2001). *Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment*. Journal of Retailing.
- Mattar, F. N. (2005). *Investigação de Marketing: metodologia e planejamento*. São Paulo. Atlas.
- Mattar, F.N. (2006). *Pesquisa de marketing: execução e análise*. São Paulo. Atlas.
- McCole, P., Palmer, A. (2001). *A critical evaluation of the role of trust in direct marketing over the internet*. Comunicação apresentada no World Marketing Congress. University of Cardiff, Wales.
- Medeiros, C. (2001). *Segurança da Informação - Implantação de Medidas e Ferramentas de Segurança da Informação*. Trabalho para obtenção de grau em informática. Univille - Departamento de Informática. Joinville, Brasil.
- Moon B. (2004). *Consumer adoption of the internet as an information search product purchase channel: some research hypotheses* Int. J. Internet Marketing and Advertising.
- Noel, H. (2009). *Basic Marketing 01: Consumer Behaviour*. Lausanne. AVA Publishing.
- Ono, H., Zavodny, M. (2003). *Gender and the Internet*. Social Science Quarterly.
- Parasuraman, A., Zinkhan, G. (2002). *Marketing to and serving customers through the Internet: An overview and research agenda*. Journal of the Academy of Marketing Science.
- Park, C. (2002). *A Model on the On-line Buying Intention with Consumer Characteristics and Product Type*. Department of Management Information Systems/ Korea University, South Korea.
- Paul, P. (1996). *Marketing on the Internet*. Journal of Consumer Marketing.
- Pavlou, P. (2003). *Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model*. International Journal of Electronic Commerce.
- Piron, F. (1991). *Defining impulse purchasing*. In Holman, R., & Solomon, M. (eds.) *Advances in Consumer Research*. Provo, UT: Association for consumer research.
- Pride, W. M. e Ferrell, O. C. (2004). *Foundations of Marketing*. USA. Houghton Mifflin Company.
- Rath, P. M., Bay, S., Petrizzi, R., Gill, P. (2015). *The why of the buy*. New York. Bloomsbury Publishing Inc.
- Reis, E., Moreira, R. (1993). *Investigação de Mercados*. Lisboa. Edições Sílabo.
- Rita, P., Oliveira, C. (2006). *O Marketing no negócio eletrônico*. Porto. Sociedade Portuguesa da Inovação.
- Rocha, A. d., Mello, R. C. (2011). *Como utilizar a Internet para o Marketing de Produtos no Exterior*.
- Rodgers, S., Harris, M. (2003). *Gender and E-Commerce: An Exploratory Study*. Journal of Advertising Research.
- Rohm, A. J., Swaminathan, V. (2004). *A typology of online shoppers based on shopping motivations*. Journal of Business Research.
- Rook, D. (1987). *The buying impulse*. Journal of Consumer Research.

- Rook, D., Fisher, R. (1995). *Normative influence on impulse buying behavior*. Journal of Consumer Research.
- Russel, E. (2009). *The fundamentals of marketing*. Lausanne. AVA Publishing.
- Saleh, Z. (2013). The Impact of Identity Theft on Perceived Security and Trusting E-commerce. Journal of Internet Banking & Commerce, v.18.
- Salisbury, W., Pearson, R., Pearson, A., Miller, D. (2001). *Perceived security and world wide web purchase intention*. Industrial Management & Data Systems.
- Savrul M, Incekara A, Sener S. (2014). *The Potential of E-commerce for SMEs in a Globalizing Business Environment*. Procedia - Social And Behavioral Sciences.
- Schneider, G. (2011). *E-business*. Cengage Learning.
- Seckler, V. (2000). *Survey says Web apparel buys doubled*. Women Wear Daily.
- Seock, Y. (2003). *Analysis of clothing websites for young customer retention based on a model of customer relationship management via the Internet*. Unpublished doctoral dissertation. Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Shim, J., Quereshi, A., Siegel, R. (2000). *The international handbook of electronic commerce*. Glenlake Publishing Company. The Emerging Digital Economy, U.S. Department of Commerce.
- Shim, S., Drake, M. (1990). *Consumer intention to utilize electronic shopping*. Journal of Direct Marketing.
- Shim, S., Eastlick, M., Lotz, S., Warrington, P. (2001). *An On-line prepurchase intentions model: the role of intention to search*. Journal of Retailing.
- Silveira, G. H., Lavack, A. M., Kropp, F. (2008). *Impulsive buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing*. Journal of consumer marketing.
- Slyke, C. V., Comunale, C. L., Belanger, F., (2002). *Gender Differences in Perceptions of Web-Based Shopping*. Communications of the ACM.
- Solomon, R. (1993). Companion to Ethics. *Business Ethics Quarterly*. Vol. 13.
- Solomon, M. (1999). *Consumer behavior - buying having and being*. Upper Saddle River. Prentice Hall.
- Srour, R. (2000). *Ética Empresarial*. Rio de Janeiro: Campus Edições.
- Swaminathan, V., Lepkowska-White, E., Rao, B. (1999). *Browser or buyers in cyberspace? An investigation of factors influencing electronic exchange*. Journal of Computer: Mediated Communication.
- Torres, C. (2009). *A Bíblia do Marketing digital*. São Paulo. Novatec Editora Ltda.
- Urban, G. L.; Sultan, F.; Qualls, W. J. (2000). Placing trust at the center of your internet strategy. Sloan Management Review. v. 42.
- Vijayasathy, L., Jones, J. (2000). *Intentions to shop using Internet catalogues: Exploring the effect of the product types, shopping orientations, and attitudes toward computers*. Electronic Market.
- Ward, M., Lee, M. (2000). *Internet shopping, consumer search, and product branding*. Journal of Product and Brand Management.

- Weber, K., Roehl, W. (1999). *Profiling people searching for and purchasing travel products on the World Wide Web*. Journal of Travel Research.
- Weinberg, P., Gottwald, W. (1982). *Impulse consumer buying as a result of emotions*. Journal of Business Research.
- Wigand, R. (1997). *Electronic Commerce: Definition, Theory and Context*. The Information Society: An International Journal.
- Wu, J., Cheng, Y. (2005). *Towards understanding members' interactivity, trust, and flow in On-line travel community*. Industrial Management & Data Systems.
- Yang, B. & Lester, D. (2004). *Attitudes Toward Buying Online*. Cyberpsychology & Behavior. Vol. 7.

Webgrafia

Adolpho, C. (2011). *Os 8 P's do marketing digital*. São Paulo. Novatec Editora Ltda. (Data de consulta: 06-12-2017).

Aldenton, S. (2015). *The internet of things- Why it matters to maketers*. WGSN. (Data de consulta: 21-11-2017).

Armstrong, A. (2017). *Farfetch boss José Neves: 'The magic of bricks-and-mortar shops will neves die'*. The Telegraph. <http://www.telegraph.co.uk/business/2017/08/28/farfetch-boss-jose-neves-magic-bricks-and-mortar-shops-will/> (Data de consulta: 05-02-2018).

Arthur, R. (2014). *M-commerce: 10 Statistics to know now*. WGSN. (Data de consulta: 16-11-2017).

BOF Team. (2013). *The basics, Part 9- E-commerce*. Business of Fashion. <https://www.businessoffashion.com/articles/basics/the-basics-part-9-e-commerce> (Data de consulta: 16-11-2017).

Colla, E., Lapoule, P. (2012). *E-commerce: exploring the critical sucess factors*. International Journal of Retail & Distribution Management. (Data de consulta: 19-12-2017).

Comissão Europeia. (2016). Comissão propõe novas regras em matéria de comércio eletrónico para que os consumidores e as empresas possam tirar o máximo partido do Mercado Único Crescimento – regras em matéria de comércio eletrónico. http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-1887_pt.htm. (Data de consulta: 19-09-2018).

Dillon, S. (2011). *The fundamentals of fashion management*. Lausanne. AVA Publishing. (Data de consulta: 15-12-2017).

Farfetch. <https://www.farfetch.com> (Data de consulta: 21-02-2018).

Frazão, C., Kepler, J. (2013). *O vendedor na era digital*. São Paulo. Editora Gente. (Data de consulta: 05-12-2017).

Hines, T., Bruce, M. (2007). *Fashion Marketing. Contemporary issues*. Oxford. Elsevier Publishing. (Data de consulta: 06-12-2017).

INE/UMIC (2012), Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2002- 2012. Utilizadores de comércio eletrónico por género (%). Indivíduos com idade entre os 16 e os 74 anos, residentes em território nacional (Data de consulta: 05-04-2018)

Jiang, E. (2016). *Is e-commerce really better for the environment than tradicional retail?*. Business of Fashion. (Data de consulta: 16-11-2017).

Kansara, V. A. (2015). *Farfetch global platform play*. Business of Fashion. <https://www.businessoffashion.com/community/voices/discussions/is-fashion-missing-the-technology-revolution/farfetchs-global-platform-play> (Data de consulta: 05-02-2018).

Kansara, V. A. (2016). *Farfetch raises 110 million in 'strategic move'*. Business of Fashion. <https://www.businessoffashion.com/articles/bof-exclusive/bof-exclusive-farfetch-raises-110-million-series-f-temasek-idg-capital-partners-eurazeo> (Data de consulta: 05-02-2018).

- Levine, J. (2016). *José Neves: how the founder of Farfetch is politely reinventing the boutique for the digital age*. The Telegraph. <http://www.telegraph.co.uk/luxury/mens-style/jos-neves-how-the-founder-of-farfetch-is-politely-taking-over-th/> (Data de consulta: 05-02-2018).
- Manzoor, A. (2010). *E-commerce: an introduction*. Alemanha. LAP LAMBERT Academic Publishing. (Data de consulta: 14-11-2017).
- Miller, D., Horst, H. A. (2015). *O Digital e o humano: prospecto para uma antropologia digital*. (Data de consulta: 18-12-2017).
- Moules, J. (2016). *Farfetch- Fashion Forward*. Financial Times. <https://www.ft.com/content/cf9452fe-d0f1-11e5-831d-09f7778e7377> (Data de consulta: 05-02-2018).
- Oliveira, M. L., Coelho, M. M. P. (2009). *Ascensão e queda do hit e do best-seller*. (Data de consulta: 18-12-2017).
- Olmo, J. L., Gascón, J. F. F. (2014). *Marketing digital en la moda*. Madrid. Ediciones Internacionales Universitarias. (Data de consulta: 05-12-2017).
- Torres, C. (2010). *Guia práctico de Marketing na Internet para pequenas empresas*. (Data de consulta: 23-09-2018).

Anexos

Anexo 1- Questionário

Este questionário integra um estudo acadêmico, visando obter o grau de Mestre, no âmbito de *Branding e Design de Moda*.

O objetivo essencial e crucial, subjacente é perceber e aprofundar o impacto que a *Internet* tem na intenção da compra *online*, do consumidor português, nas marcas de moda, na preferência de compra do consumidor e no seu comportamento, orientação da compra por impulso e confiança *online*, experiência com as compras *online*, analisando as diversas influências e inferindo consequências, percebendo *o e-commerce como impulsionador das marcas de moda* e a tendência futura do consumidor.

A informação recolhida será analisada de forma anónima e confidencial, tendo em conta todas as respostas obtidas.

Obrigada pela sua colaboração.

Dados sócio - demográficos

1. Género
 - a. Feminino
 - b. Masculino
2. Idade
3. Profissão
4. Habilitações literárias

Orientações de compra

Manifeste o seu grau de acordo, ou desacordo com cada uma das afirmações, utilizando a numeração de 1 a 5.

5. Compro roupa com regularidade.
 - a. 1- Discordo totalmente
 - b. 2- Discordo
 - c. 3- Não concordo nem discordo
 - d. 4- Concordo parcialmente
 - e. 5- Concordo totalmente
6. Visito lojas de roupa com frequência.
 - a. 1- Discordo totalmente
 - b. 2- Discordo
 - c. 3- Não concordo nem discordo
 - d. 4- Concordo parcialmente

- e. 5- Concordo totalmente
7. Prefiro realizar a minha compra numa loja física.
- a. 1- Discordo totalmente
 - b. 2- Discordo
 - c. 3- Não concordo nem discordo
 - d. 4- Concordo parcialmente
 - e. 5- Concordo totalmente
8. Sou um consumidor/(a) impulsivo.
- a. 1- Discordo totalmente
 - b. 2- Discordo
 - c. 3- Não concordo nem discordo
 - d. 4- Concordo parcialmente
 - e. 5- Concordo totalmente
9. Sou uma pessoa cautelosa quando realizo uma compra.
- a. 1- Discordo totalmente
 - b. 2- Discordo
 - c. 3- Não concordo nem discordo
 - d. 4- Concordo parcialmente
 - e. 5- Concordo totalmente
10. Geralmente acabo por comprar mais do que inicialmente planeei.
- a. 1- Discordo totalmente
 - b. 2- Discordo
 - c. 3- Não concordo nem discordo
 - d. 4- Concordo parcialmente
 - e. 5- Concordo totalmente
11. Gosto de poupar tempo quando compro roupa.
- a. 1- Discordo totalmente
 - b. 2- Discordo
 - c. 3- Não concordo nem discordo
 - d. 4- Concordo parcialmente
 - e. 5- Concordo totalmente
12. Procuo opiniões de outros consumidores quando pretendo realizar uma compra.
- a. 1- Discordo totalmente
 - b. 2- Discordo

- c. 3- Não concordo nem discordo
- d. 4- Concordo parcialmente
- e. 5- Concordo totalmente

13. Através de que meios obtém a opinião de outros consumidores?

- a. 1- Resposta aberta

14. Sou fortemente influenciado pelas opiniões de outros consumidores.

- a. 1- Discordo totalmente
- b. 2- Discordo
- c. 3- Não concordo nem discordo
- d. 4- Concordo parcialmente
- e. 5- Concordo totalmente

15. Tendo a visitar uma loja para encontrar algo que vi na loja *online*.

- a. 1- Discordo totalmente
- b. 2- Discordo
- c. 3- Não concordo nem discordo
- d. 4- Concordo parcialmente
- e. 5- Concordo totalmente

Compra *online*

Manifeste o seu grau de acordo ou desacordo com cada uma das afirmações, utilizando a numeração de 1 a 5.

16. Gosto de comprar roupa *online*.

- a. 1- Discordo totalmente
- b. 2- Discordo
- c. 3- Não concordo nem discordo
- d. 4- Concordo parcialmente
- e. 5- Concordo totalmente

17. Visito lojas *online* com regularidade.

- a. 1- Discordo totalmente
- b. 2- Discordo
- c. 3- Não concordo nem discordo
- d. 4- Concordo parcialmente
- e. 5- Concordo totalmente

18. Pesquisa em várias lojas *online* antes de realizar uma compra.
- 1- Discordo totalmente
 - 2- Discordo
 - 3- Não concordo nem discordo
 - 4- Concordo parcialmente
 - 5- Concordo totalmente
19. Planifico a minha compra *online* com cuidado.
- 1- Discordo totalmente
 - 2- Discordo
 - 3- Não concordo nem discordo
 - 4- Concordo parcialmente
 - 5- Concordo totalmente
20. Sou impulsivo quando compro produtos *online*.
- 1- Discordo totalmente
 - 2- Discordo
 - 3- Não concordo nem discordo
 - 4- Concordo parcialmente
 - 5- Concordo totalmente
21. Uso a loja *online* apenas como um motor de pesquisa.
- 1- Discordo totalmente
 - 2- Discordo
 - 3- Não concordo nem discordo
 - 4- Concordo parcialmente
 - 5- Concordo totalmente
22. Utilizo o meu telemóvel para pagar ou comprar produtos.
- 1- Discordo totalmente
 - 2- Discordo
 - 3- Não concordo nem discordo
 - 4- Concordo parcialmente
 - 5- Concordo totalmente
23. Realizo pesquisa móvel enquanto me encontro na loja.
- 1- Discordo totalmente
 - 2- Discordo
 - 3- Não concordo nem discordo
 - 4- Concordo parcialmente

e. 5- Concordo totalmente

24. Considero a loja *online* um fator importante para uma marca.

a. 1- Discordo totalmente

b. 2- Discordo

c. 3- Não concordo nem discordo

d. 4- Concordo parcialmente

e. 5- Concordo totalmente

25. No futuro só irei comprar produtos de moda em lojas *online*.

a. 1- Discordo totalmente

b. 2- Discordo

c. 3- Não concordo nem discordo

d. 4- Concordo parcialmente

e. 5- Concordo totalmente

Anexo 2- Relação entre o gênero e a tendência de compra

Tabela 28 - Relação entre o gênero e a tendência de compra

Questões	Gênero	Nº de sujeitos por gênero	Porcentagem por gênero	Porcentagem total
5- Compro roupa com regularidade	Feminino	78	76%	52%
	Masculino	33	68%	22%
8- Sou um consumidor impulsivo	Feminino	39	38%	26%
	Masculino	18	37%	12%
11- Gosto de poupar tempo quando compro roupa	Feminino	76	74%	51%
	Masculino	41	85%	27%
16- Gosto de comprar roupa <i>online</i>	Feminino	54	52%	36%
	Masculino	20	41%	13%
17- Visito lojas <i>online</i> com regularidade	Feminino	78	76%	52%
	Masculino	33	68%	22%